

**UNIVERSIDADE FUMEC  
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS - FACE  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**GABRIEL CARVALHO CHAVES**

**ANTECEDENTES DO CONSUMO CULTURAL: UM  
ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA IMAGEM  
PERCEBIDA NA INTENÇÃO DE VISITA A MUSEUS**

Belo Horizonte - MG

2013

**GABRIEL CARVALHO CHAVES**

**ANTECEDENTES DO CONSUMO CULTURAL: UM  
ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA IMAGEM  
PERCEBIDA NA INTENÇÃO DE VISITA A MUSEUS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração, da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade Fundação Mineira de Educação – FUMEC, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Prof. Orientador: Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro

Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações

Linha de Pesquisa: Estratégia e Tecnologias em Marketing

Belo Horizonte - MG

2013

C512a Chaves, Gabriel Carvalho.  
Antecedentes do consumo cultural: um estudo sobre a influência da imagem percebida na intenção de visita a museus. / Gabriel Carvalho Chaves. – Belo Horizonte, 2013.

129 f : il. ; 30 cm.

Orientador: Plínio Rafael Reis Monteiro.  
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

1. Comportamento do consumidor – Estudo de casos.  
2. Marketing cultural - Minas Gerais - Estudo de casos.  
I. Monteiro, Plínio Rafael Reis. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

CDU: 658.89

Elaborada por Olívia Soares de Carvalho. CRB/6: 2070



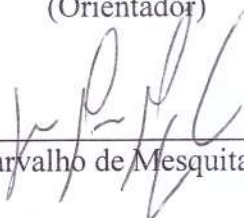
199159

Dissertação intitulada “ANTECEDENTES DO CONSUMO CULTURAL: UM ESTUDO DA INFLUÊNCIA DA IMAGEM PERCEBIDA NA INTENÇÃO DE VISITA A MUSEUS”, de autoria do Mestrando *Gabriel Carvalho Chaves* aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



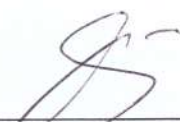
---

Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro - Universidade FUMEC  
(Orientador)



---

Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita – Universidade FUMEC



---

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga – UFMG



---

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho  
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração  
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 18 de setembro de 2013.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos aqueles que contribuíram para que eu desse mais esse passo importante em minha vida.

Agradeço aos meus pais e à minha irmã pelo carinho, atenção e por sempre acreditarem em mim.

Agradeço à Fernanda, minha esposa, pela paciência e compreensão nos momentos de tensão e ausência.

Agradeço à equipe do Museu Regional de Caeté pela força e apoio dados durante toda a trajetória percorrida para a realização deste trabalho.

Agradeço a toda equipe da Fumec, especialmente ao Prof. Plínio, que tanto me ajudou na elaboração do projeto e sempre acreditou no trabalho desenvolvido.

*“Com grandes poderes vêm grandes responsabilidades!”*

Stan Lee (Tio Ben)

## RESUMO

O consumo cultural vem se transformando com o passar dos anos. O surgimento de tecnologias fez com que também surgissem novas opções de cultura e lazer. A cultura passa a ser cada vez mais um bem consumido e comercializado. A fruição desses bens culturais se dá muito mais na dimensão simbólica do que na material, ou seja, trata-se muito mais de uma experiência. Dessa forma, pode-se dizer que o consumo cultural é muito mais experiencial do que material. A Teoria do Comportamento Planejado, por sua vez, é uma derivação das chamadas Teorias da Ação, que associam as intenções de comportamento como preditora do comportamento em si. A Teoria do Comportamento Planejado parte do princípio de que a intenção é um processo racional formado pelos construtos Atitude, Normas Subjetivas e Controle Percebido. A partir disso, este trabalho teve por objetivo expandir o modelo básico da Teoria do Comportamento Planejado, buscando um melhor poder de predição; para isso, acrescentou-se dois novos construtos ao modelo: o Comportamento Passado, que tem sido usado regularmente como influenciador direto da intenção e do comportamento, e a imagem percebida, para tentar capturar o caráter simbólico existente nesse tipo de consumo. Como objeto de estudo, optou-se por utilizar os museus localizados em Minas Gerais. Desse modo, aplicou-se um questionário para 300 pessoas, que resultaram em uma amostra de 256 respondentes. A partir de técnicas estatísticas e de uso de Equações Estruturais, chegou-se à elaboração de cinco modelos. Os resultados apontaram que o modelo padrão foi o que apresentou o maior poder de explicação da variância da intenção ( $R^2 = 0,793$ ). Contudo, a inclusão do construto Imagem Percebida, mediada pela Atitude, aumentou o efeito dessa sobre as intenções, tornando-se relevante no modelo. Outro resultado a ser destacado é o alto poder de explicação apresentado pelas Normas Subjetivas sobre a intenção, o que demonstra que as opiniões e comportamentos dos outros exerce grande influência sobre a intenção de consumo dos museus.

**Palavras-chave:** Teoria do Comportamento Planejado. Consumo Cultural. Imagem Percebida.

## ABSTRACT

The cultural consumption has been transformed over the years. The emergence of new technologies has made also raised new options for culture and fun. The culture becomes increasingly a goods to be consumed and sold. The enjoyment of the cultural heritage takes much more in symbolic dimension than in the material dimension, it can be considered much more an experience. Thus, it can be said cultural consumption is more experiential than materials. The Theory of Planned Behavior, in turn, is a derivation of Theories of Action that associate Behavioral Intentions as a predictor of behavior itself. The Theory of Planned Behavior assumes that the intention is a rational process and is formed by constructs Attitude, Subjective Norms and Perceived Control. From this, this study aimed to expand the basic model of the Theory of Planned Behavior, seeking a better predictive power, for that added two new constructs to the model, Past Behavior, which has been used regularly as a direct influence of Intention and Behavior and the Perceived Image to try to capture the symbolic character existing in this kind of consumption. As an object of study, was chosen to use the museums located in Minas Gerais. Thus, was applied a questionnaire to 300 people, which resulted in a sample of 256 respondents. Using statistical techniques and Structural Equation Model five models were developed. The results showed that the standard model was the one with the greatest explanatory power of the variance in intention ( $R^2 = 0,793$ ). However, the inclusion of the construct Perceived Image mediated by Attitude, increased the effect of Attitude on Intention, making it relevant to the model. Another result is the high power of explanation presented by Subjective Norms on Intention, which demonstrates that the opinions and behaviors of others has great influence on the intended use of the museums.

**Keywords:** Theory of Planned Behavior. Cultural Consumption. Perceived Image.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Tipos de experiências.....	37
FIGURA 2 – Uma visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento.....	49
FIGURA 3 – Teoria da Ação Racionalizada.....	51
FIGURA 4 – Modelo da Teoria do Comportamento Planejado.....	53
FIGURA 5 – Teoria da Tentativa .....	58
FIGURA 6 – Modelo proposto.....	64
FIGURA 7 – Teste do modelo padrão da Teoria do Comportamento Planejado .....	93
FIGURA 8 – Teste do Modelo Padrão da TCP incluindo o Comportamento Passado.....	95
FIGURA 9 – Teste do Modelo da TCP incluindo a Imagem Percebida atuando diretamente sobre a Intenção .....	96
FIGURA 10 – Teste do Modelo da TCP incluindo a Imagem Percebida sendo mediada pela Atitude.....	97
FIGURA 11 – Teste do modelo com a Imagem Percebida sendo mediada pela Atitude + Comportamento Passado impactando a Intenção.....	99
GRÁFICO 1 – Distribuição dos entrevistados, segundo o sexo .....	75
GRÁFICO 2 – Distribuição dos entrevistados, segundo a faixa etária.....	76
GRÁFICO 3 – Distribuição dos entrevistados, segundo a escolaridade.....	77
GRÁFICO 4 – Distribuição dos entrevistados, segundo o estado civil.....	77
GRÁFICO 5 – Distribuição dos entrevistados, segundo a faixa de renda familiar.....	78

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Definições de comportamento do consumidor.....	29
QUADRO 2 – Estágios das experiências de consumo .....	34
QUADRO 3 – Dimensões experienciais.....	35
QUADRO 4 – Divisão das questões no instrumento de pesquisa .....	68
QUADRO 5 – Testes das Hipóteses .....	103

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Escala de prioridades nas práticas de lazer e consumo cultural.....	26
TABELA 2 – <i>Alfa de Cronbach</i> para dos construtos do modelo.....	72
TABELA 3 – Teste Kolmogorov-Smirnov.....	81
TABELA 4 – Testes de dimensionalidade dos construtos.....	84
TABELA 5 – Dimensões do construo Imagem Percebida.....	85
TABELA 6 – Testes de Dimensionalidade dos Fatores Encontrados.....	85
TABELA 7 – Testes de Confiabilidade da Escala.....	87
TABELA 8 – Testes de Validade Convergente.....	89
TABELA 9 – Testes de Validade Discriminante .....	91
TABELA 10 – Teste do modelo padrão da Teoria do Comportamento Planejado.....	93
TABELA 11 – Teste do modelo Inclusão do Comportamento Passado.....	94
TABELA 12 – Teste do Modelo com a Imagem Percebida atuando diretamente na Intenção.....	96
TABELA 13 – Teste do Modelo com a Imagem Percebida sendo mediada pela Atitude.....	97
TABELA 14 – Teste do modelo com a Imagem Percebida sendo mediada pela Atitude + Comportamento Passado impactando a Intenção .....	98
Tabela 15 – Índices de ajustamento dos modelos.....	100

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AGFI – Índice Ajustado de Qualidade

CFI – Índice de Ajuste Comparativo

GL – Grau de Liberdade

GFI – Índice de Qualidade de Ajuste

IFI – Índice de ajuste incremental

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

NFI – Índice de Ajuste Normado

PCFI – Índice Comparativo de Ajuste de Parcimônia

PGFI – Índice de Qualidade de Ajuste de Parcimônia

PNFI – Índice de Ajuste Normado de Parcimônia

RFI – Índice de Ajuste Relativo

RMSEA - Raiz Quadrada Média do Erro da Aproximação

TCP – Teoria do Comportamento Planejado

TLI – Índice de Tucker Lewis

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	12
1.1 Problema de pesquisa .....	18
1.2 Objetivos geral e específicos.....	18
1.3 Justificativas .....	19
1.4 Esquema da dissertação .....	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
2.1 O consumo cultural.....	22
2.1.1 <i>O estudo do consumo cultural</i> .....	26
2.2 O comportamento do consumidor .....	28
2.2.1 <i>O consumo como uma experiência</i> .....	31
2.3 Imagem Percebida .....	39
2.3.1 <i>Dimensões da imagem</i> .....	44
2.4 As Teorias da Ação.....	47
2.4.1 <i>Teoria da Ação Racionalizada</i> .....	49
2.4.2 <i>Teoria do Comportamento Planejado</i> .....	52
2.4.3 <i>A influência do Comportamento Passado e a Teoria da Tentativa</i> .....	56
2.4.4 <i>Imagem Percebida x Atitude</i> .....	60
2.5 Hipóteses e modelo proposto .....	62
3.1 Delineamento da pesquisa.....	65
3.2 Construtos da pesquisa e instrumento de coleta.....	66
3.3 População e amostra .....	70
3.4 coleta de dados e pré-teste do questionário.....	71
4.1 Caracterização da amostra .....	75
4.2 Análise descritiva da amostra.....	78
4.3 Análise dos modelos.....	92
5.1 <i>Teste das hipóteses</i> .....	103
5.2 <i>Discussão dos resultados</i> .....	104
6.1 Contribuições para a teoria e para a prática .....	109
6.2 Limitações e sugestões para estudos posteriores.....	110
APÊNDICE A - Instrumento de pesquisa.....	125
APÊNDICE B - Teste do Modelo da Teoria da Ação Racionalizada.....	129

## 1 INTRODUÇÃO

Como parte do processo de transformações vivenciadas pela sociedade contemporânea, no campo econômico e político, tem-se observado, nas duas últimas décadas, mudanças expressivas na esfera cultural. É notável a emergência de novos padrões de expressão lúdica postas em prática pelas pessoas em seu tempo livre. O aumento do acesso à informação e o surgimento de novos meios de entretenimento permitiram às pessoas reorganizarem suas escolhas de cultura e opções de lazer (CASARIN; MORETTI, 2011).

Já nos meados do Século XX Adorno e Horkheimer (1985) observavam a massificação da cultura, influenciada principalmente pelos meios de comunicação de massa, o que os autores denominaram “indústria cultural”. Apesar dos autores acharem isso negativo, uma vez que enfraquece o senso crítico das pessoas, eles apontam que esse fenômeno modificou completamente os modos de produzir e consumir cultura.

Indo pelo mesmo caminho, Baudrillard (2008, p. 136) aponta que nesse cenário a cultura passa a ser considerada um bem para ser consumido e vivenciado social e massivamente, “tornando-se substituível e homogênea a outros objetos, a cultura transforma-se em objeto de consumo”. Os meios culturais, como bibliotecas, arquivos e museus, devem adaptar-se a essa nova realidade, buscando maior apelo e atratividade ao público, e evitar os riscos do ostracismo.

A concepção de cultura, como um produto, traz em seu cerne um forte apelo simbólico que o distingue de muitos produtos de consumo em massa, independentemente do tipo de sua manifestação. Essa diferença também está presente na escolha e nas formas de consumo dos produtos e serviços culturais (HARVEY, 2004).

Os elementos culturais, com o passar do tempo, vão se aproximando do lazer tornando-se parte deste de forma indissociável na atualidade. Uma peça de teatro ou um filme são eventos culturais ou movimentos de busca de lazer e prazer, ou seja, uma busca simbólica pelo hedônico cotidiano? O exposto indica uma remodelação das formas de entretenimento que pode ser denominada “lazer cultural” (MARCELLINO, 1990).

Os autores Casarin e Moretti (2011), ao analisar a produção acadêmica sobre consumo de meios artísticos entre os anos de 2000 e 2009, chegaram à conclusão de que grande parte dos estudos que analisaram o consumo baseou-se nas dimensões cognitiva e emocional. A primeira vê que a experiência cultural é interpretada como um processo que consiste em diferentes etapas, tais quais: estudo de informações, construção de base de conhecimento necessário para consumo, fase de consumo (com as implicações sociais relativas) e a aquisição de capitais culturais. Já a abordagem emocional é aquilo que incide sobre os aspectos psicológicos da escolha do produto cultural e as implicações que decorrem de tal consumo. Para os autores, a síntese das duas abordagens encontra-se na interpretação da experiência de consumo cultural, segundo o qual a relação entre o trabalho de arte e do consumidor é interpretado holisticamente.

Indo pelo mesmo caminho, Davies (1999) afirma que tem surgido uma nova corrente de estudos de visitantes em atrações culturais que adotam uma visão diferenciada, denominada “experiencial”, para tentar mensurar aquilo que é intangível, imaginável e imbuído de forte carga emocional. Essa corrente em ascensão utiliza-se de preceitos simbólicos para analisar os antecedentes presumidos, mas quase nunca testados empiricamente, do consumo de produtos culturais, agora compreendidos como experiências individuais.

Um dos precursores desse tipo de pensamento, Levy (1959), já na década de 50, afirmava que todos os produtos, mesmo os mais simples e mundanos, carregam um significado simbólico. Revigorando esses ideais, Holbrook e Hirschman (1982), principais promulgadores da visão “experiencial” do consumo, afirmam que, em algumas esferas de comportamento, o papel simbólico é mais rico e saliente, como no caso das atividades de lazer, entretenimento e artes. Entretanto, tais premissas podem ser estendidas a variadas formas de ofertas de produtos e serviços, não apenas aquelas de natureza hedônica.

Desse modo, percebe-se que quando se consome um produto cultural, na verdade o que se está consumindo é uma experiência, o denominado “consumo experiencial”. Essa corrente de estudos, pós-moderna, trabalha com a perspectiva de que o ato de consumo pelos indivíduos representa uma busca pelos estados psicológicos de satisfação que essa experiência pode proporcionar. Conforme sugere Levy (1959), as pessoas adquirem produtos não apenas pelo que eles podem oferecer em termos utilitários e funcionais, mas também pelo significado a

eles atribuído e pelo prazer ativado por meio das interações sociais, significados pessoais ou pelos sentidos, sons, cheiros, impressões táteis e imagens visuais (MOWEN; MINOR, 2003).

Surge, assim, o consumo hedônico que envolve a apreciação de aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais da interação dos consumidores com os produtos, serviços e experiências. Os resultados e consequências desse tipo de consumo são o prazer e o divertimento vivenciados durante o comportamento e buscados como um fim em si mesmo. Nessa perspectiva, o prazer não está nos atributos físicos intrínsecos a este, mas sim, no significado simbólico atribuído ao bem por intermédio do imaginário do consumidor. A fruição se relaciona às representações metafóricas e figurativas, não estando relacionada necessariamente às suas propriedades materiais (RETONDAR; BARBOTIN, 2010).

Essa retomada ao hedonismo voltado ao consumo tem propiciado uma compreensão de que as reações dos consumidores são muitas vezes estéticas e intangíveis na determinação do valor percebido (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Os autores Carù e Cova (2003) afirmam que a principal contribuição da perspectiva “experencial” é demonstrar que a experiência de consumo não pode ficar limitada às atividades pré-compra ou pós-compra. O ato do consumo em si é tão relevante quanto as demais etapas; ele deve englobar uma série de atividades que influenciam o comportamento e as decisões futuras dos consumidores, como as experiências que os mesmos têm ao usar, consumir e possuir um produto.

Assim, pode-se compreender que o consumo cultural está naturalmente próximo das premissas subjacentes à perspectiva “experencial”. Em primeiro lugar, é patente que, desde suas manifestações comerciais, tais como visitas a cinemas, teatros e museus até suas expressões populares, como celebrações, datas comemorativas e costumes partilhados, revela-se o caráter de uma experiência individual, mas, ao mesmo tempo, moldada pelo coletivo. Os próprios Holbrook e Hirschman (1982) afirmam que a perspectiva “experencial” é fenomenológica em espírito e refere ao consumo, principalmente como um estado subjetivo de consumos com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. Ainda destacam que tais formas de consumo revelam idiossincrasias que, tipicamente, se além a uma busca de entretenimento e prazer e sugerem a existência de elementos psicológicos explícitos e implícitos. Por fim, por sua representação específica não podem esses atos ser compreendidos de forma alheia aos seus símbolos e significados inerentes.



Na esfera do marketing como disciplina, a imagem é uma das temáticas que melhor se aderem à dimensão simbólica do consumo cultural. Sendo assim, trata-se de uma convergência natural aproximar o conceito de imagem percebida ao estudo da experiência de consumo cultural. Como citam Barich e Kotler (1991), a imagem pode ser compreendida como a soma das crenças, sensações e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto, de uma pessoa, de um lugar, de uma marca, de uma empresa, de um produto ou de um serviço. As impressões que originam a imagem de um bem podem ser verdadeiras ou falsas, um misto entre o “real” e o “imaginário”, mas, não obstante, revelam-se como os guias basais do comportamento humano.

Os autores Milan *et al.* (2011) afirmam que o processo de formação das imagens vai muito além das simples percepções. Neste reside a influência das crenças, afetos e saberes, vinculados a um espaço cultural e temporal. Ou seja, as imagens são construtos multidimensionais, que possuem aspectos tangíveis e intangíveis, de natureza mutável e perecível.

Nessas perspectivas de formação da imagem, destaca-se a dimensão simbólica, que é tudo aquilo que está relacionado às associações metafóricas, ou seja, lidando com o objeto de forma abstrata e subjetiva. Na prática profissional do marketing, há uma sobrevalorização dos atributos extrínsecos do produto, como, por exemplo, marca e reputação do fabricante e o que representam para o comprador. No entanto, com relação ao consumo de bens culturais, deve-se observar que, afora o valor material de uma música ou filme como produto tangibilizado, a imagem subjacente será construída, predominantemente, no campo simbólico do espectro do que aquele objeto significa (MILAN *et al.*, 2011).

Como destacam Firat e Shultz II (1997), a era pós-moderna é caracterizada pela supervalorização do simbolismo e da autoimagem projetada, dimensões estas que passam a ser mais proeminentes do que o utilitarismo ou pragmatismo subjacente ao produto. E esses, por sua vez, são adquiridos independentemente das necessidades e das características que os próprios produtores lhes atribuem. Agora são os consumidores que adquirem produtos firmando-se nas imagens subjetivas que eles representam, as quais são parcialmente concebidas a partir de aspectos funcionais e cognitivos.

Buscando capturar os aspectos funcionais e cognitivos do consumo cultural, tem-se à disposição a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), que se baseia no pressuposto de que os indivíduos tomam suas decisões de forma eminentemente racional e utilizam sistematicamente as informações disponíveis, considerando as implicações de seus atos, antes de decidirem se devem ou não adotar uma ação (AJZEN, 1985).

As Teorias da Ação, que dão origem à Teoria do Comportamento Planejado, trabalham com associação de conceitos de atitudes e crenças em relação a um objeto ou comportamento (FISHBEIN, 1967). A premissa é que esses dois construtos em conjunto vão impactar a intenção de agir de determinada maneira, e essa intenção influenciará o comportamento em si. A partir desse modelo proposto, começaram a surgir diversos outros modelos que tentam expandir sua abrangência e, por consequência, sua previsibilidade. A TCP é uma expansão desse modelo que leva em conta, além das crenças e atitudes, as Normas Subjetivas e o Controle Percebido, como dimensões que afetam diretamente a intenção de comportamento.

Apesar de o modelo da TCP ser consolidado, optou-se por agregar mais elementos, uma vez que, desde sua criação, diversos outros trabalhos têm proposto adaptações em sua estrutura, visando obter maior abrangência conceitual e habilidade preditiva. Dessa forma, uma das expansões mais recorrentes é a utilização da variável “Comportamento Passado”, proposta inicialmente por Bagozi e Warshaw (1990), na denominada Teoria da Tentativa. Essa proposição trata de uma proposta de representar a força do hábito e da rotina como determinantes que afetam a intenção de comportamento.

Acredita-se que, ao acrescentar também ao modelo básico da TCP, o construto Imagem Percebida, conforme apresentado anteriormente, torna-se um fator relevante para tentar mensurar a dimensão simbólica que permeia o consumo cultural. Entretanto, é um construto complexo, multidimensional e de difícil mensuração. Para alguns autores, Imagem e Atitude são sinônimas (HUANG, 2009), ou que a imagem é parte constituinte da atitude (GOMES; SAPIRO, 1993). Ainda existem aqueles que tentam atribuir aos termos conotações distintas (KOTLER; FOX, 1994). Como se vê, não há um consenso na literatura sobre o tema, de modo que a própria justaposição dos conceitos à luz da teoria da ação, tendo a atitude como endógena ou mediadora da imagem, representa uma investigação produtora.

Como objeto de pesquisa, optou-se por trabalhar com o campo dos museus, por serem instituições culturais que, nos últimos anos, têm passado por diversas mudanças e ganhando destaque na mídia e no Governo Federal. Como prova disso, em 2009, foi sancionada a Lei 11.904/09 que criou o Estatuto de Museus, que pauta toda a política nacional voltada para os museus, regulamentando e explicitando as características e finalidades das instituições museais (BRASIL, 2009a). No mesmo ano, surgiu o Instituto Brasileiro de Museus, autarquia federal, criada pela lei 11.906/09, que substitui o Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional na administração dos 29 museus federais, além de coordenar e promover toda a política voltada para os museus, como fomentos, desenvolvimento e divulgação (BRASIL, 2009b).

A imprensa também vem destacando esta redescoberta dos museus brasileiros. O jornal especializado *Art Newspaper* atribuiu ao Brasil a exposição que teve a maior média de público diária do mundo em 2011 (RIO, 2012). Em Belo Horizonte, foi inaugurado em 2010 o Circuito Cultural Praça da Liberdade, que se intitula como o maior centro cultural do país e já conta com cinco museus (ALMEIDA, 2010). Dessa forma, percebeu-se a necessidade de investigar esse público, que está cada vez mais procurando os museus, mas também entender o comportamento daqueles que poderiam estar usufruindo desses espaços, mas por algum motivo não o fazem.

No cerne da gestão dessa complexidade, tem-se a função de Gestor Cultural. Essa atividade, relativamente recente, foi se consolidando a partir de experiências no cotidiano do trabalho, durante o próprio processo de constituição da profissão. Apesar de ser exercida anteriormente, mas de maneira, muitas vezes, pouco profissional, veio ganhar força com as políticas nacionais de incentivo à cultura. No Brasil, a implantação do Plano Nacional de Cultura em 2010, foi um marco para a profissão, já que cita a formação de profissionais especializados na área como parte fundamental para execução das políticas públicas em cultura. Nesse caminho, surgem diversos cursos de formação profissional na área espalhados pelo país (CUNHA, 2011).

Contudo, Cunha (2007) afirma que, dentre suas principais funções, está a caracterização do público que frequenta as instituições culturais, assim como do público que, potencialmente, poderia frequentar, mas por algum motivo não o faz. Desse modo, ele poderá adotar medidas no intuito de fidelizar esse público já presente, ou atrair o público potencial. Uma dessas

medidas que podem ser adotadas é a gestão da imagem das instituições culturais, tornando-as atraentes para o público.

### **1.1 Problema de pesquisa**

Diante do exposto, essa pesquisa tem como proposta responder à seguinte questão: quais são os antecedentes da intenção de visitar os museus de Minas Gerais sob a ótica da Teoria do Comportamento Planejado e dos construtos Imagem e o Hábito?

### **1.2 Objetivos geral e específicos**

Diante do apresentado, o objetivo principal dessa dissertação é determinar a capacidade explicativa da intenção de visitar museus em Minas Gerais considerando os construtos da Teoria do Comportamento Planejado, o comportamento passado e a imagem percebida dos museus. Para atingir esse objetivo, formularam-se os seguintes objetivos específicos:

- Adaptar outras escalas de imagem para o contexto dos museus em Minas Gerais;
- Verificar empiricamente se as correlações propostas pelo modelo da Teoria do Comportamento Planejado foram observadas;
- Verificar empiricamente se houve influência do Comportamento Passado na intenção de visita a museus;
- Descobrir se há efeito direto entre a Imagem Percebida e a intenção de visita a museus;
- Descobrir se há mediação das atitudes entre Imagem Percebida e a intenção de visita a museus.

### 1.3 Justificativas

Os autores Casarin e Moretti (2011), ao analisarem a produção de pesquisas sobre o consumo cultural, chegaram à conclusão que a atenção dada pelos pesquisadores às motivações dos diferentes comportamentos de consumo culturais, provavelmente, surgem da crescente concorrência para conquistar o tempo livre do consumidor, devido o ambiente estar cada vez mais competitivo e em mudança, as ofertas são continuamente crescentes e deve-se buscar a diferenciação. Torna-se uma das prioridades da pesquisa científica, aprofundar o entendimento sobre as motivações subjacentes aos comportamentos de consumo

Os autores Leocádio, Marchetti e Prado (2009) afirmam que grande parte das pesquisas para entender o Consumo Cultural leva em conta apenas variáveis socioeconômicas. Entretanto, no campo da produção cultural, outros fatores têm sido apontados como justificadores do consumo. Reforçando essa ideia, eles citam o autor Évrard, o qual destaca que apesar dos estudos terem identificado características demográficas e socioeconômicas dos consumidores culturais é importante analisar os significados individuais e sociais das práticas culturais.

O estudo de Leocádio (2008) comprova isso ao analisar o modelo de consumo cultural de museus, baseado em diversas variáveis. O autor não obteve resultados satisfatórios de explicação utilizando as variáveis classificação socioeconômica, capital cultural, inovatividade cognitiva e influência formativa. As únicas que realmente exerceram alguma influência, nesse tipo de consumo, foram o acesso a museus e o gosto de visitar museus. Nesse sentido, o autor afirma que as variáveis que afetam o consumo desse tipo de produto cultural não foram contempladas pelo estudo.

Indo pelo mesmo caminho, Pinto e Lara (2011) destacam o mesmo como uma das principais lacunas no entendimento do consumo, ou seja, não há uma interlocução entre a abordagem “experencial” do consumo e dos aspectos culturais e simbólicos ainda não contempladas pelos pesquisadores, visto que nas experiências de consumo é comum a emergência de questões eminentemente simbólicas e permeadas por sensações diversas.

Quando se estuda as “imagens percebidas”, deve-se levar em conta toda sua dimensão simbólica, ou seja, ela está muito mais baseada na valorização nos atributos extrínsecos do

produto, como, por exemplo, marca e reputação do fabricante e o que eles representam para o comprador. Nesse sentido, os irmãos Neil e Philip Kotler (1998) afirmam que para os museus, por exemplo, aumentarem sua visibilidade para o público, eles devem projetar uma imagem mais atraente, a partir da utilização de boas estratégias comunicacionais e promocionais. A construção dessa imagem deve passar pela elaboração de uma estratégia de identidade de marca que deve preceder outras ações, tais como, propaganda, relações públicas, marketing direto e vendas promocionais. A imagem para o público deve ser atraente, provocar desejos de aquisição ou participação.

Ao propor o acréscimo da dimensão Imagem Percebida ao modelo básico da Teoria do Comportamento Planejado, vai-se ao encontro das concepções de Ajzen (1991) – um dos criadores –, pois, segundo o autor, o modelo é aberto a modificações que se adéquem a determinado contexto. Podem ser feitas extensões que acrescentem uma nova variável ou construto, ou até mesmo alterações nos caminhos propostos, desde que sejam feitas de maneira criteriosa.

Segundo Kim e Han (2010), diversos autores conseguiram bons resultados de previsão estendendo ou alterando o TCP. Como exemplo, os autores que acrescentam o construto de “consciência ambiental” como antecessor de intenção de consumo de “Hotéis Verdes”. Outro exemplo recente é do trabalho de Xiao *et al.* (2011) que acrescentou variáveis como conhecimento financeiro e comportamento dos pais para determinar o risco de endividamento. Um trabalho que ficou bastante conhecido foi de Bargozi e Warshaw (1990), os quais introduziram o Comportamento Passado como um fator relevante de predição.

Como justificativas gerenciais, pode-se dizer que as pesquisas sobre práticas culturais podem trazer consequências consideráveis para a tomada de decisão de órgãos governamentais no que se refere a políticas culturais. Segundo Botelho (2001), na administração pública do Brasil não há pesquisas que tragam dados consistentes sobre as práticas culturais, os hábitos de consumo, ou mesmo um perfil de consumidores. Esse desconhecimento propicia a elaboração de modelos de política cultural distantes das práticas e do consumo cultural efetivo.

Para reforçar essa ideia, os autores Mencarelli, Marteaux e Pulh (2010) afirmam que pesquisas de público ajudam a minimizar as deficiências, que permanecem em muitos

museus, da necessidade de desenvolver a lealdade e atrair novos visitantes. Dessa forma, os gestores de museus necessitam identificar e analisar as razões para a mudança na escolha do visitante e as motivações do público com produtos e serviços culturais. As crenças de que atividades culturais dos consumidores de hoje não são as mesmas que existiam em décadas anteriores. Com isso deve-se, inicialmente realizar uma análise exploratória do setor de museus, identificando as tendências de consumo que surgiram nos últimos anos, devendo ser concluído com a análise das suas repercussões em termos de práticas de gestão.

#### **1.4 Esquema da dissertação**

Inicialmente, no primeiro capítulo foi feita uma pequena introdução sobre o tema e foi apresentado o problema de pesquisa, justificativas e os objetivos. No segundo capítulo, será apresentado o referencial teórico que iniciará abordando o consumo cultural e seus estudos preliminares e, posteriormente, o comportamento do consumidor e sua perspectiva “experencial”. Seguindo no referencial teórico, serão abordados os conceitos de imagem percebida. A quarta parte desse capítulo abordará as Teorias da Ação e seus desdobramentos. Para fechar esse capítulo, será feita a junção de todas as hipóteses de pesquisa levantadas e será apresentado o modelo elaborado. Já no terceiro capítulo, será demonstrada a metodologia utilizada para este estudo, com o delineamento de pesquisa e a identificação das variáveis. No quarto capítulo, faz-se a análise dos dados obtidos. No quinto capítulo, faz-se análise sobre os resultados obtidos e, por fim, no último capítulo, é apresentada a conclusão ressaltando as limitações e possibilidades de um novo estudo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo, será feito o referencial teórico deste estudo. O intuito é fornecer informações e conceitos básicos sobre alguns tópicos que serão de relevância para a pesquisa. Inicialmente, será abordado o consumo cultural e seus estudos preliminares. A segunda parte abordará o comportamento do consumidor sob uma perspectiva experimental. Seguindo no referencial teórico, serão abordados os conceitos de imagem percebida, passando pelas dimensões das imagens. A quarta parte desse capítulo abordará as Teorias da Ação e seus desdobramentos: Teoria da Ação Racionalizada, Teoria do Comportamento Planejado e Teoria da Tentativa; no fim, será feita uma discussão sobre como a imagem pode se relacionar com as atitudes. Para fechar este capítulo, será feita a junção de todas as hipóteses de pesquisa levantadas e será apresentado o modelo elaborado.

### **2.1 O consumo cultural**

A definição de cultura é algo bastante complexo. Há trabalhos de autores que elencaram mais de 160 definições para a palavra cultura. Eagleton (2005) relata que a palavra possivelmente é uma das três mais difíceis de ser conceituada. O uso do termo em diversos setores distintos aumenta a dificuldade de haver uma definição única de cultura; entretanto, percebe-se que elas normalmente se dividem em duas grandes vertentes: a social e a antropológica (BOTELHO, 2001).

A vertente sociológica é aquela, segundo Oliveira (2009, p. 124), amplamente explorada pela escola francesa e tende a “delimitar como escopo, basicamente, as manifestações artísticas para produção de estudos ou ações relacionados à ‘cultura’”, ou seja, são aquelas ligadas aos bens e meios culturais. A segunda dimensão, a antropológica, é mais ampla e “agrega sob o rótulo de ‘cultura’ qualquer tipo de atividade sem finalidade produtiva em que o indivíduo encontra possibilidade de expressão”. O que inclui desde as manifestações artísticas, do lazer e do uso do tempo livre, como também qualquer tipo de construção simbólica de determinada sociedade (religião, linguagem, crenças, valores etc.).



A autora faz uma discussão sobre o fato de que nenhum dos dois conceitos é suficiente, quando se trata de políticas culturais, uma vez que, no viés antropológico, a cultura seria intrínseca à sociedade, não havendo possibilidade de estudá-la por completo devido à sua complexidade; já por outro lado, no viés sociológico, limitaria a visão de que aqueles que não têm acesso aos meios artísticos não seriam possuidores de uma vida cultural ativa (OLIVEIRA, 2009).

Outro ponto de vista sobre a palavra cultura é quando ela é expressa, na forma de símbolos, o que proporciona uma orientação mais funcional, retratando aquelas atividades e produtos relacionados às atividades artísticas, intelectuais e morais da vida humana. Nesse caso, ela é entendida como a manifestação na forma de produtos e serviços da cultura do sentido anterior. (DINIZ, 2009). Dessa forma, como se trata de uma pesquisa que se enquadra no campo social, pode-se utilizar um conceito, mais amplo, presente no Dicionário de Sociologia elaborado por Scott e Marshall (2009): A cultura é tudo numa sociedade humana que é socialmente transmitido em vez de herdado biologicamente, compondo-se basicamente dos aspectos simbólicos e aprendidos das sociedades humanas.

Nesse sentido, Silva, Araújo e Souza (2007) refletem que a população tem direito à cultura, e isso implica elementos presentes em todas as gerações de direitos, sejam estes direitos civis, políticos e sociais. O consumo também tem relações com a cidadania e com o direito ao acesso a certos bens e serviços. Consumir, nesse caso, significa o acesso não somente a bens como aqueles relacionados às artes, mas também à informação presente e disseminada nas diversas mídias, nos impressos de todos os tipos, como jornais, revistas, livros etc., e àquela que circula por mídias eletrônicas como a televisão e o rádio, e, mais recentemente, por mídias digitais, em microcomputadores e na Internet, com suas infinitas possibilidades.

Surge, assim, o termo “consumo cultural”, que diferentemente de “cultura”, possui definições mais bem aceitas como a proposta por García-Canclini (1993) que define como o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos em que o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e troca, ou ao menos, esses se subordinam à dimensão simbólica. Sunkel (2002) acrescenta ao conceito, introduzindo um melhor termo a ser utilizado, que seria o “consumo de bens culturais”, uma vez que ele restringiria mais o seu significado, já que todo consumo é cultural (levando-se em conta o sentido mais amplo da palavra cultura).

Entretanto, para efeitos desta pesquisa não será feita essa distinção dos dois termos, pois a discussão cai no mesmo problema da definição de cultura, não havendo um ponto de consenso.

A contemporaneidade trouxe diversas transformações para ambas as perspectivas de cultura. Há uma grande mudança de valores, crenças e, principalmente, comportamentos. O modo como as pessoas se divertem, trabalham e se relacionam, tem se transformado; os adventos de novos meios de comunicação e outros aparelhos tecnológicos têm auxiliado nessa mudança. A cultura, seja no seu sentido mais amplo, ou em seu sentido mais funcional, tem sofrido essas transformações. Entretanto, não se pode dizer que essas mudanças trazem más consequências no campo cultural. Um exemplo disso é a tendência à democratização do acesso à cultura.

Corroborando com essa tendência de democratização cultural, o Governo Federal, em 2009, lançou o chamado “Vale-Cultura”, que na época foi muito comemorado por parte dos produtores culturais, pois é um reconhecimento de que a cultura faz parte da política de base para todo cidadão, mas, foi implementado somente a partir de 2013. Segundo o site do Ministério da Cultura:

É a primeira política pública governamental voltada para o consumo cultural. Até hoje, todas as ações tiveram foco no financiamento da cultura. Com o Vale-Cultura os trabalhadores poderão adquirir ingressos de cinema, teatro, museu, shows, livros, CDs e DVDs, entre outros produtos culturais. É uma política de inclusão social. A iniciativa visa estimular a visitação a estabelecimentos de serviços culturais e artísticos com benefícios evidentes na promoção da inclusão sociocultural e na agregação de capital simbólico ao trabalhador. (MACHADO, 2011).

A própria Constituição Federal já prevê que é dever do Estado proporcionar o acesso à cultura. Conforme o Art. 23. “É competência comum da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios: V - proporcionar os meios de acesso à cultura, à educação e à ciência;”. E posteriormente há uma seção dedicada à cultura, que engloba os Art. 215 e Art. 216 (BRASIL, 1988).

A autora Botelho (2003), em seu artigo, ressalta que há diversas dimensões que devem ser analisadas para dar a real acessibilidade aos meios culturais. Inicialmente, parte dos governantes acreditou que o essencial era construir centros de cultura ou incentivar a frequência a museus ou teatros, além de desenvolver políticas de facilitação de acesso à cultura, e que essas ações trariam, quase que automaticamente, uma resposta positiva da

população antes excluída desse terreno. Tal experiência demonstrou que não bastava se falar em democratização cultural. Trata-se sim, de aceitar a diversidade de padrões de cultura, ou seja, ver que a população é diversificada e não consome os mesmos produtos culturais.

Outro aspecto importante apresentado é a distribuição dos aparelhos culturais (cinemas, teatros, museus, bibliotecas, casas históricas, centros esportivos, entre outros). Normalmente, eles estão distribuídos onde há uma maior renda e maior acesso a esses aparelhos. Criando, assim, um ciclo vicioso: quem já tem costume de frequentá-los continua fazendo-o; já, quem ainda não o faz, tem acesso dificultado. Entretanto, “apenas a proximidade em relação aos equipamentos não diz tudo, pois a facilidade de acesso a um local de oferta não é suficiente para que haja sua utilização” (BOTELHO, 2003, p. 12).

O comportamento da população no consumo de bens culturais é bastante complexo, e envolve diversas perspectivas. Segundo a autora:

[...] as maiores barreiras à aquisição de hábitos culturais são de ordem simbólica. A primeira lição que se extrai desta evidência é a lei do sistema de gostos: não se pode gostar daquilo que não se conhece; logo, o gostar e o não gostar só podem existir dentro de um universo de competência cultural, significando uma soma da competência institucionalizada pela hierarquia social, pela formação escolar e pelos meios de informação. Neste sentido, todos os estudos internacionais sobre práticas e consumos culturais mostram que é necessário observar a correlação entre acessibilidade a equipamentos [...] e outros fatores, tais como recursos econômicos, escolaridade e a existência de hábitos culturais prévios aliados à educação. (BOTELHO, 2003, p. 13).

Observa-se que, por meio da colocação da autora, a prática do consumo de bens culturais é um grande desafio para a democratização do acesso à cultura. Para isso, é necessária a observância do aumento do entrelaçamento entre a cultura e o lazer, ou seja, sobre a relação de concorrência entre as várias formas de uso do tempo livre.

Assim como a definição de cultura, a definição de lazer é diversificada. Entretanto, a mais comum e utilizada é a de Marcellino (1995), que estuda o lazer por uma perspectiva social, e ainda considera a cultura como parte do processo:

A cultura – compreendida no seu sentido mais amplo – vivenciada (praticada ou fruída) no tempo disponível. O importante como traço definidor é o caráter desinteressado dessa vivência. Não se busca, pelo menos fundamentalmente, outra recompensa além da satisfação provocada pela situação. A disponibilidade de tempo significa possibilidade de opção pela atividade contemplativa. É interessante

observar que, atualmente, ócio é um termo articulado ao sentido de lazer com significado da opção pelo uso do tempo disponível em atividades de contemplação. Ociosidade é um termo que não representa a livre escolha do sujeito para viver o lazer. Na ociosidade, por sua vez, há a falta da operosidade, como mostra, por exemplo, o tempo do desempregado. (MARCELLINO, 1995, p. 31).

Observa-se que, pela definição, o lazer é aquilo que se faz durante o tempo livre, e faz parte da cultura, no seu sentido mais amplo, do ser humano. Levando-se em consideração essa definição, surge a questão: o que as pessoas fazem nesse tempo livre, como usufruem do seu momento de lazer?

### **2.1.1 O estudo do consumo cultural**

Os estudos do consumo cultural, inicialmente, vieram para responder a questão levantada, sobre quais seriam as práticas das pessoas em seus tempos livres. Um dos primeiros trabalhos desenvolvidos foi feito por Forjaz (1988), que desenvolveu pesquisa da prática e representações acerca do lazer e do consumo de bens culturais. A autora, inicialmente, iria realizar a pesquisa com diversas classes sociais de trabalhos, entretanto, conseguiu desenvolver somente com representantes de grandes empresários e suas famílias, esposas e filhos. Por meio de entrevistas, obteve o seguinte resultado (TAB. 1):

**TABELA 1 -Escala de prioridades nas práticas de lazer e consumo cultural**

	<b>Atividades</b>	<b>Frequência</b>
1 <sup>a</sup>	Leitura	74
2 <sup>a</sup>	Cinema	67
3 <sup>a</sup>	Televisão e rádio	61
4 <sup>a</sup>	Comer, beber e dançar (restaurantes, bares, boates)	54
5 <sup>a</sup>	Esporte, ginástica, dança e outros exercícios físicos	48
6 <sup>a</sup>	Viagens	34
7 <sup>a</sup>	Teatro	32
8 <sup>a</sup>	Convivência social e afetiva com amigos e colegas	31
9 <sup>a</sup>	Ouvir, tocar ou estudar música (show, concertos etc.)	30
10 <sup>a</sup>	Visitas (fazer ou receber)	30

Fonte: FORJAZ, 1988, p. 7

Observa-se que a TAB. 1 demonstra que as principais atividades de lazer dos entrevistados são atividades culturais. A autora, no final de seu texto, conclui que “o lazer implica

constantemente o consumo de bens da indústria cultural” (FORJAZ, 1988, p. 7). E ainda ela divide em duas categorias de lazer ou entretenimento: aquele que é produzido no espaço doméstico e familiar, envolvendo a sociabilidade e a afetiva (festas, bailes, visitas, jantares etc.), e aqueles que estão associados ao consumo de bens da indústria cultural (televisão, rádio, cinema, teatro etc.) (FORJAZ, 1988).

Mais recentemente, diversas outras pesquisas foram feitas para demonstrar, principalmente, de que maneira são feitas as despesas das famílias na área da cultura e lazer. O próprio IBGE (2010), em sua pesquisa sobre o orçamento familiar, coloca os gastos com recreação e cultura em um único constructo.

Com intuito de detalhar mais esses gastos, em 2007, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) realizou estudo sobre o consumo cultural das famílias brasileiras. Os principais resultados encontrados apontam que os principais gastos são no campo do audiovisual, principalmente televisão e vídeo, seguidos, quase que empatados em segundo lugar, a leitura, a indústria fonográfica e microinformática. Em último lugar, estão os espetáculos ao vivo e artes. Outro aspecto importante apresentado pela pesquisa foi como que pessoas com mais anos de educação tendem a gastar mais com a cultura. (SILVA; ARAÚJO; SOUZA, 2007).

Posteriormente, Diniz (2009) realiza trabalho semelhante, e encontra resultados bastante próximos aos encontrados. Reforçando que eles indicam que o consumo artístico-cultural é desigualmente distribuído entre a população, sendo determinado principalmente pela educação e pela renda do consumidor. Ainda segundo a autora:

Nesse sentido, pode-se pensar a educação e a renda como os grandes limitadores do consumo, visto serem estas as principais características determinantes da exposição prévia aos bens, e, portanto, dos capitais de consumo específicos acumulados, ou do capital cultural acumulado. (DINIZ, 2009, p. 78).

Por outro lado, também para Cunha (2011):

O posicionamento dos sujeitos no campo cultural depende, em grande parte, da situação em que se encontram no contexto sociocultural e econômico, em que o diferencial está no acúmulo de capital cultural que, inicialmente, vem do próprio meio familiar, da educação e da convivência social. (CUNHA, 2011, p. 3).

Observa-se que para esses dois últimos autores, Diniz (2009) e Cunha (2011), além das variáveis socioeconômicas que antecedem o consumo cultural, surge uma nova dimensão que vem com o indivíduo, o chamado “Capital Cultural”. Este conceito foi fortemente trabalhado por Bourdieu (1998) e diz respeito ao o que está por de traz do indivíduo, o que diminui o peso do fator econômico em comparação com o cultural.

O Capital Cultural pode existir sob três formas: no estado incorporado, que é aquele conhecimento intrínseco ao indivíduo, o qual ele vai adquirindo com o passar do tempo, como a linguagem; no estado objetivado, que é definido como o capital cultural sob forma de bens culturais, tais como esculturas, pinturas ou livros; e por fim, no estado institucional que é aquele que se materializa por meio dos diplomas escolares (BOURDIEU, 1998).

Contudo, os autores Leocádio, Marchetti e Prado (2009), ao pesquisarem alguns dos antecedentes do consumo de diversos bens culturais, chegaram à conclusão de que tanto o Capital Cultural quanto as variáveis socioeconômicas não influenciam diretamente todos os meios culturais – dentre eles, os museus. Nesse caso, o gosto por esse equipamento cultural e o acesso a ele mostraram-se mais relevantes ao consumo do que as outras dimensões pesquisadas. Como limitação desse estudo, os autores colocaram que não foram levadas em conta as variáveis de atitude, envolvimento e experiências passadas, típicas da Teoria do Comportamento Planejado que se pretende utilizar no presente estudo.

Diversos outros trabalhos têm abordado o consumo cultural como expressão de um status social existente. (BUNTING, 2005; CHAN; GOLDTHORPE, 2007; FERREIRA, 2003; JAFARI, 2007; KANG, 2010; MAYCROFT, 2004; RINDOVA, 2007; WRIGHT, 2004). Esse papel influenciador que os outros exercem sobre os indivíduos pode ser fundamental para que se descubram os antecedentes desse tipo de consumo. Posteriormente, será visto neste trabalho que essa variável na Teoria do Comportamento Planejamento é denominada de “Normas Subjetivas”.

## **2.2 O comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor foi introduzido como campo de estudo do marketing por volta dos anos 1950. Contudo, segundo Lawson (2000), somente na década de 1960 foi lançado o primeiro livro-texto completo sobre comportamento do consumidor voltado ao marketing. Esse livro seminal é o *Consumer behavior*, lançado em 1968 pelos autores Engel, Kollat e Blackwell. Ele tornou-se um marco, e a partir daí, criou-se esse vasto campo que atualmente desperta tanta atenção de diversos autores.

Para dar continuidade nos estudos, é necessário obter uma definição do que seria o comportamento do consumidor. Diversos autores propuseram definições distintas. Para uma visão mais geral, no QUADRO 1, verificam-se alguns dos conceitos encontrados:

**QUADRO 1 – Definições de comportamento do consumidor**

<b>Autor(es)</b>	<b>Definição de comportamento do consumidor</b>
Mowen e Minor (2003)	É o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.
Solomon (2002)	É o estudo dos processos envolvidos, quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.
Gade (2000)	São as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos.
Engel, Blackwell e Miniard (2005)	São as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.
Hawkins (2001)	É o estudo de pessoas, grupos ou organizações e os processos que utilizam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm no consumo e na sociedade.
Sheth, Mittal e Newman (2001)	São as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo que resultam em decisões e ações como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles

Fonte: Adaptado de MATOS, 2008, p. 29.

O autor Kotler (2006), em seu livro, resume bem as definições apresentadas no QUADRO 1, afirmando que para desenvolver ou lançar no mercado produtos e serviços, com o intuito de atender e satisfazer as necessidades dos consumidores, torna-se necessário o surgimento de um campo de estudo que visa entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras. Sendo assim, deve-se ter o pleno conhecimento de todas as atividades diretamente envolvidas no consumo de um bem ou serviço, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.

Os autores Howard e Sheth (1969) desenvolveram um modelo de cinco fases para o processo de compra. Os consumidores passariam por essas etapas que se inicia pelo reconhecimento do problema, o que gera a busca de informações; a partir disso é feita a avaliação das alternativas encontradas, e por fim, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. Na tentativa de melhorar a compreensão do processo de compras, Engel, Blackwell e Miniard (2005) acrescentam mais duas etapas ao modelo: reconhecimento do problema ou necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha ou compra, consumo, avaliação pós-compra e descarte.

Kotler (2006) ressalta que o processo de compra é individual, as etapas podem ou não serem seguidas pelos consumidores em uma determinada compra. O autor também afirma que essas etapas também podem variar de acordo com o tipo de produto a ser consumido. Indo pelo mesmo caminho, Solomon (2002) afirma que os consumidores podem, ainda, eliminar etapas e diminuir esforços ao realizar compras simples e rotineiras, minimizando o tempo e a energia que são gastos nas escolhas. O autor afirma que o processo completo com todas as etapas ocorre com mais frequência quando os consumidores estão avaliando uma compra de decisão mais complexa, que envolva maiores riscos. Os processos de decisão limitados ou rotineiros tendem ocorrer forma automática.

Os autores Mowen e Minor (2003), ao pesquisarem o comportamento do consumidor, encontraram três grandes perspectivas que funcionam como diretrizes para o entendimento e para a identificação das variáveis que influenciam o comportamento.

A primeira perspectiva abordada é baseada na tomada de decisão do indivíduo, ou seja, está estreitamente ligada à interpretação do ciclo de consumo como a resolução racional de um problema. É apresentada como a sucessão lógica de etapas: reconhecimento de um problema,



busca de alternativas, avaliação de opções, escolha e avaliação pós-compra (MOWEN; MINOR, 2003).

A segunda perspectiva que foi identificada pelos autores é a abordagem experimental do consumo; dentre suas principais características está a de inferir que dentro do consumo existem elementos emocionais e subjetivos, pois o seu fim na verdade é satisfazer desejos, fantasias e vivenciar emoções (MOWEN; MINOR, 2003).

Por fim, a última grande perspectiva é a que estuda a influência comportamental no consumo. Há o reconhecimento de que muitas decisões de consumo, na verdade, são desencadeadas por forças ambientais que levam o consumidor à ação, independentemente de serem ou não antecipadas pela elaboração de crenças e sentimentos acerca do produto. O consumidor não passa necessariamente por um processo racional, ou então desenvolve sentimentos pelo produto (MOWEN; MINOR, 2003).

A partir desses conceitos apresentados por Mowen e Minor (2003), a seguir serão aprofundados os estudos da vertente experimental, uma vez que o consumo cultural está envolto por todo um simbolismo que será mais bem explicado a seguir.

### ***2.2.1 O consumo como uma experiência***

Observa-se que o modo de consumir tem passado por diversas mudanças, cada vez ficando mais complexo entender o que os consumidores buscam. Não há mais aquela visão da agregação de valor econômico, gerando satisfação à medida que proporciona benefícios funcionais. Na era pós-moderna, o simbolismo e a autoimagem projetada passam a ser mais importantes do que a utilidade e os benefícios do produto. E o consumo cultural não foge a esta regra, ao contrário, está cada vez mais forte e se potencializa com esse novo modo de consumir (FIRAT; SHULTZ II, 1997).

Os autores Retondar e Barbotin (2010) afirmam que para se entender a atividade de consumo atual, seria necessário, essencialmente, pensá-la como mecanismo de intercâmbio cultural e

social, como mecanismo de comunicação, classificação e marcação social, a despeito de uma dinâmica exclusiva de competição e luta simbólica.

Também buscando entender as motivações dos consumidores em consumir determinado objeto ou serviço, Solomon (2002) aponta que elas podem advir de experiências utilitárias, quando o consumidor busca obter benefícios funcionais ou práticos, ou hedônicas, quando ele sente necessidade por experiências que envolvam respostas ou fantasias emocionais. Ainda sobre esses dois tipos de motivação, Addis e Holbrook (2001) afirmam que o valor de uma experiência de consumo é percebido como utilitário ou hedônico dependendo dos resultados da interação entre consumidor, com toda sua habilidade e capacidade de processar todos os tipos de respostas subjetivas representadas por seus próprios sentimentos, emoções, pensamentos e percepções e o objeto, e suas características e os benefícios funcionais como cor, preço, peso, forma e o próprio desempenho. A partir da soma dessas duas dimensões, será gerado o valor que o indivíduo perceberá da experiência de consumo.

Os autores Holbrook e Hirschman (1982), responsáveis pela retomada dos estudos da influência da experiência no consumo, afirmam que diferentemente do consumo instrumental, o consumo hedônico envolve a apreciação de aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais da interação dos consumidores com os produtos. Os resultados e consequências desse tipo de consumo são o prazer e divertimento experimentados durante o consumo e buscados como um fim em si mesmos.

O autor Campbell (2001) faz uma distinção entre o que ele chama de “hedonismo tradicional”, baseado na busca do prazer sensorial, e o “hedonismo moderno”, responsável pela dinâmica do consumismo contemporâneo. Ou seja, houve um deslocamento da fonte de realização do prazer, que pertencia aos sentidos no hedonismo tradicional para o campo da imaginação no hedonismo moderno. Fazendo com que o prazer não esteja nos atributos físicos intrínsecos a este, mas sim, ao significado simbólico atribuído ao bem por intermédio da imaginação do consumidor. O prazer em consumir está relacionado ao significado conferido ao bem pela imaginação, e não, necessariamente, às suas propriedades materiais (RETONDAR; BARBOTIN, 2010).

A partir da observação dessa nova configuração da percepção de valores, os autores Holbrook e Hirschman (1982), em seu artigo “The experiential aspects of consumption: consumer

fantasies, feelings and fun”, fizeram com que a experiência entrasse de vez no campo do consumo. Esses autores destacam a crescente importância, até então negligenciada pelos pesquisadores de consumo, da “visão experiencial”, marcada por um fluxo de fantasias, sentimentos e diversão associados ao consumo (PINTO; LARA, 2010). Essa visão está focada em aspectos simbólicos, hedônicos e estéticos do consumo, explorando, assim, o significado das características subjetivas que o envolvem.

Antes de prosseguir no estudo sobre o “consumo experiencial”, é necessário ter a definição de experiência. Para Holbrook e Hirschman (1982), uma experiência é uma ocorrência pessoal, não raramente com significativa importância emocional, fundada na interação com estímulos de produtos e serviços consumidos, possuindo um estado primariamente subjetivo de consciência com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. Já para Pine e Gilmore (1998), duas pessoas não podem ter a mesma experiência, pois esta deriva exclusivamente da interação entre o evento e o indivíduo. A experiência é algo singular que acontece com o indivíduo que se engaja – seja em um nível emocional, físico, intelectual ou mesmo espiritual – com o evento de consumo.

Indo pelo mesmo caminho, Pullman e Gross (2003) afirmam que as experiências são inerentemente emocionais e pessoais e abrangem fatores como interpretações pessoais de uma situação com base em um histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade. Já para Schmitt (2000), as experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo, não sendo espontâneas, mas induzidas; sendo resultados do encontro e da vivência de situações. Os autores Carù e Cova (2003), por sua vez, definem experiência como um episódio subjetivo na construção e transformação do indivíduo, porém, com uma ênfase nas emoções e sentidos vividos durante a imersão.

A experiência, segundo Hoch (2002) é o ato de vivenciar e observar um evento, além de ser um aprendizado, pois gera conhecimento e habilidades que passam a ser adquiridas permanecendo para as demais subsequentes. A experiência tem caráter privado e com resultado único, não necessariamente reproduzido na forma exata a outra pessoa.

A partir dessa gama de conceitos apresentados, observa-se que as experiências são as vivências subjetivas e individuais que as pessoas sentem ao se relacionar com determinado objeto, e, o modo como são vistas ou percebidas é influenciado pelos fatores pessoais internos

da pessoa que as vivenciam, não podendo ser transferidas, nem plenamente observadas por outrem.

Para Carù e Cova (2003), os elementos que compõem o ambiente, bem como os produtos e serviços em si, fazem parte do conjunto de estímulos: sensoriais, afetivos, intelectuais e corporais que acabam compondo e determinando o tipo de experiência que o consumidor irá vivenciar. Contudo, os autores Pinto e Lara (2010) afirmam que na atual sociedade, consumidores definem determinados objetos e experiências de consumo como representantes de algo mais do que objetos aparentemente comuns, tornando-se ícones. Nesse sentido, os consumidores expressam seus valores por meio do consumo desses objetos, celebrando sua ligação com a sociedade como um todo e com determinadas pessoas em especial. Os autores ainda ressaltam que na perspectiva “experencial”, a experiência de consumo não deve ser reduzida às atividades de compra, isto é, a experiência no ponto de venda, mas inclui uma série de outras atividades que podem ser divididas em quatro grandes estágios (QUADRO 2).

**QUADRO 2 - Estágios das experiências de consumo**

<b>ESTÁGIO DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
Experiência pré-consumo	Envolve a busca por algo, planejamento, sonhos, prever ou imaginar a experiência.
Experiência de compra	Deriva da escolha, pagamento e encontro do serviço e do ambiente.
Experiência de consumo central	Inclui a sensação, a saciedade, a satisfação/insatisfação, irritação, transformação
Experiência de consumo lembrada	Envolve o ato de olhar fotos para reativar na memória ou experiência vivida, que é baseada nas histórias descritas e nos argumentos divididos com os amigos, e que recebe uma classificação na memória

Fonte: Adaptado de PINTO; LARA, 2010

O QUADRO 2, que apresenta uma classificação da amplitude do conceito consumo, mais especificamente, pois eles consideram a experiência de consumo dispersa ao longo do tempo, compreendendo os quatro estágios principais apresentados. Essa divisão leva à constatação de que os pesquisadores do consumo adotam uma conceituação de experiência mais próxima ao que é usada nas Ciências Sociais e na Filosofia, uma vez que veem o consumo como um processo e não como um ato isolado (PINTO; LARA, 2010).

Baseado na classificação apresentada no QUADRO 2, pode-se questionar o fato de que os estudos sobre consumo e comportamento do consumidor têm se concentrado, em sua maioria, na tomada de decisão e processos que dela derivam. Entretanto, essa é apenas uma das etapas que compõem o consumo, que pode ser influenciado também pela situação de compra e uso. Pinto e Lara (2010) destacam isso como uma das principais lacunas no entendimento do consumo. Deveria haver uma interlocução entre a abordagem “experencial” do consumo e dos aspectos culturais e simbólicos, ainda não contempladas pelos pesquisadores, uma vez que nas experiências de consumo é comum o surgimento de questões eminentemente simbólicas e permeadas por sensações diversas. O prazer, o divertimento, ou qualquer outro sentimento experienciado, não deriva exclusivamente do ato de comprar, necessitar ou desejar produtos, e sim do fato de que comprar pode ser uma forma de socialização e que se aproveita a experiência de uso ou consumo em si e não somente os produtos ou serviços adquiridos (CARÙ, COVA, 2003).

Outra classificação importante nos estudos do “consumo experiencial” é a feita por Buccinni (2006), que classificou as experiências em seis categorias: relacionadas aos sentidos, relacionadas aos sentimentos, sociais, cognitivas, de uso e de motivação. O autor destaca que estas categorias possuem origens e resultados diferentes, contudo, podem ocorrer ao mesmo tempo, um produto pode enquadrar-se em mais de uma categoria (MULLING; PEREIRA, 2010). Essas dimensões e suas respectivas descrições estão expostas no QUADRO 3.

**QUADRO 3 - Dimensões experienciais**

<b>DIMENSÕES EXPERIENCIAIS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
<b>Experiências relacionadas aos sentidos</b>	Caracterizam-se por ocorrer de forma mais imediata e instintiva, diretamente ligadas aos órgãos sensoriais. Estão relacionadas a estímulos da aparência, audição, toque, ou sensações do produto.
<b>Experiências relacionadas aos sentimentos</b>	Estão relacionadas às emoções dos usuários ao utilizar um determinado produto. Essa categoria é bastante subjetiva, variando de pessoa para pessoa. Expressa a capacidade de explorar as emoções e sentimentos dos consumidores, a partir de elementos que associem a personalidade/características de uma pessoa.
<b>Experiências sociais</b>	Compreendem a relação entre indivíduos intermediados por produtos. Nessa categoria, as reações acontecem em decorrência das ações do(s) outro(s) participante(s) e também em relação ao produto em si.
<b>Experiências cognitivas</b>	Estão relacionadas ao pensamento e à interpretação de códigos pelos consumidores. Isso traduz-se, principalmente, na utilização de metáforas, ou seja, elementos que já existem no consciente do consumidor. No entanto,

	além desses elementos é possível que seja proposta uma nova forma de interação, a partir de um processo de aprendizado, que possibilita maior familiaridade por meio do uso contínuo.
<b>Experiências de uso</b>	Esta categoria diz respeito à relação com a usabilidade e funcionalidade dos produtos. Fatores subjetivos possuem uma importância bem inferior nessa categoria.
<b>Experiências de motivação</b>	Quando a posse ou utilização de um produto é responsável por um determinado comportamento do consumidor. Esse tipo de experiência está diretamente associado ao marketing, uma vez que é o setor responsável por “criar” essa motivação em consumir determinado produto.

Fonte: Adaptado de MULLING; PEREIRA, 2010.

Apesar de Buccinni (2006) ter elaborado essas classificações, presentes nos QUADRO 3, para retratar experiências de usuários com tecnologia e com *design*, observa-se que se pode adaptá-las a outros produtos ou serviços, já que as experiências presentes estão muito associadas umas às outras e retratam o seu caráter multidimensional. Por exemplo, se levar ao contexto do consumo cultural, visitar um museu certamente pode acarretar todos esses tipos de experiências, desde os relacionados aos sentidos, uma vez que obras são vistas e algumas delas podem ser sentidas com o tato, outras podem despertar alguma emoção de quem as observa, até pode haver experiências sociais se o ato de ir ao museu for feito em conjunto com a turma da escola, por exemplo. Como se pode observar as possibilidades são infinitas, por isso, a dificuldade de medir, expressar e passar toda a experiência vivenciada ao consumir algum tipo produto ou usufruir algum serviço.

Os autores Pine e Gilmore (1998) também propõem a divisão das experiências proporcionadas aos consumidores em quatro dimensões distintas. Isso se deve à necessidade das empresas pensarem na melhor forma de proporcionar essas experiências aos seus clientes, com intuito de criar diferenciação dos seus produtos. Os autores ainda colocam que quanto mais os bens e serviços se tornam comoditizados, mais as experiências proporcionadas aos consumidores passam a ter um importante papel na geração de valor. O modelo proposto pelos autores divide as experiências de acordo com dois eixos principais: tipo de participação do consumidor e do tipo de conexão ou relacionamento com o evento.

A primeira dimensão está relacionada à participação do consumidor na experiência de consumo, podendo ser ativo ou passivo, dependendo do papel que indivíduo assume na performance do evento. Em um extremo, tem-se a participação passiva em que os

consumidores não afetam ou influenciam diretamente a performance da experiência. Pode-se citar como exemplo peças de teatro ou cinema, nas quais os consumidores são meros observadores ou telespectadores. Já no outro extremo, está a participação ativa, em que o consumidor exerce papel fundamental na performance do evento, ele cria sua própria experiência. Por exemplo, um parque de diversões ou esquiadores em uma pista de esqui (PINE; GILMORE, 1998).

A segunda dimensão, por sua vez, aborda a conexão ou relacionamento do consumidor com o ambiente ou contexto em que a experiência ocorre. Em um extremo, tem-se a conexão fraca, cujo indivíduo está absorvido pela experiência, porém, mantém-se relativamente estranho ao contexto, como exemplo, pode-se dizer que assistir a um filme em casa sozinho não gera tanto imersão quanto um cinema. Já no outro extremo tem-se a conexão forte, é o resultado da total imersão, física e mental, do indivíduo na experiência, conforme dito antes, assistir a um filme em um cinema gera toda uma imersão, já que há a cadeira, o clima o som, o tamanho da tela tudo diferenciado do “assistir ao filme em casa”. Ainda que esses elementos pareçam óbvios para distinguir absorção da imersão, deve-se ter em mente que a experiência é individual e subjetiva, e que os estímulos, que podem influenciar um consumidor, podem não ser os mesmos para um outro (PINE; GILMORE, 1998).

Ao jogar essas duas dimensões, e seus respectivos extremos, em dois eixos em um plano, forma-se a FIG. 1, que retrata a distribuição dessas duas dimensões e como elas formam outras quatro categorias de tipos de experiências: educacional, escapista, estética e entretenimento.

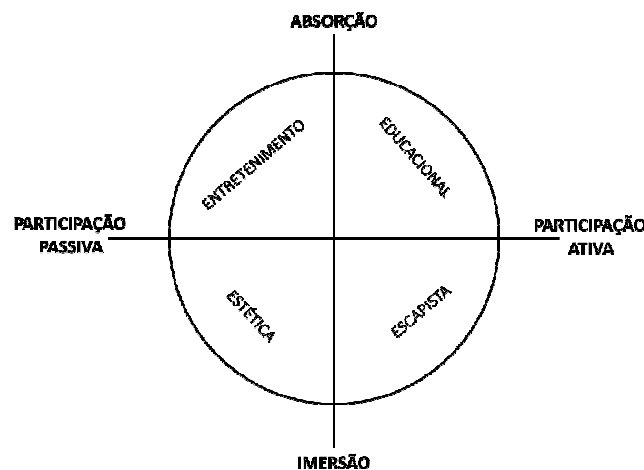


FIGURA 1 - Tipos de experiências  
Fonte: Adaptado de PINE; GILMORE, 1998.

As experiências educacionais são aquelas que envolvem uma participação mais ativa dos consumidores, entretanto, não há imersão e, sim, absorção, pois muitas vezes são apenas ouvintes e elas pouco contribuem para a construção do conhecimento gerado. Nessa categoria, estão presentes experiências mais voltadas para a educação, pois exigem maior atenção àquilo que é ensinado, ou seja, uma participação mais ativa, contudo, sem fazer com que os consumidores sejam imersos. Como exemplo, pode-se apontar a participação em palestras, a realização de cursos, ou até mesmo quando se aprende um novo ofício no próprio trabalho (PINE; GILMORE, 1998).

A segunda categoria apresentada é a das experiências escapistas. Elas se caracterizam por envolver um misto de experiências que exigem participação ativa do consumidor, mas também proporcionam imersão em sua execução. Os autores colocam que seria um misto de entretenimento e atividades educacionais, pois podem divertir os consumidores da mesma forma que ensiná-los. Pode-se dizer que atuar em uma peça de teatro, ou tocar algum instrumento em uma orquestra ou grupo musical, podem ser exemplos de experiências escapistas (PINE; GILMORE, 1998).

Por outro lado, as experiências estéticas são aquelas que os participantes estão imersos, porém não participam ativamente. Caracteriza-se por ser uma experiência mais intensa do que a de entretenimento, uma vez que exige uma maior intensidade e variação de estímulos sensoriais para evitar o tédio e desistência, fazendo com que haja realmente uma imersão do consumidor. Um exemplo seria assistir a um filme ou uma a peça de teatro – ambos podem ser tanto uma experiência de entretenimento como estética. Se o primeiro for em um cinema comum sem grandes recursos pode, para algumas pessoas, não gerar tanta imersão quanto um cinema em 3D, por exemplo. Já no caso do teatro, para o espectador que senta longe do palco, onde mal consegue escutar os artistas e as poltronas não são tão confortáveis, é provável que ele vivencie uma experiência de entretenimento. Porém, ao sentar-se em um lugar privilegiado, perto do palco e dos artistas, em que o cheiro, as cores, as luzes e o som dão um efeito muito mais realista à peça, o consumidor vai estar muito mais imerso na experiência, que pode ser considerada do tipo estética (PINE; GILMORE, 1998).

Por fim, as experiências de entretenimento se caracterizam por ter consumidores com pouca participação ativa e os elementos destas são simplesmente percebidos ou absorvidos. Não há envolvimento em nenhuma atividade, eles apenas respondem aos estímulos da experiência



com expressão de emoções. Como exemplo, rir ou chorar ao assistir televisão. Como dito anteriormente, quanto mais imersão houver, mais intensas são as experiências, por isso, há um movimento de levar aos telespectadores uma televisão com imagens de melhor qualidade de som e imagem, com intuito de transformar o simples ato de assistir à televisão em algo mais imersivo (PINE; GILMORE, 1998).

Os autores do modelo, Pine e Gilmore (1998), salientam que essas categorias são genéricas e que, na realidade, uma experiência pode conter as mais variadas combinações dessas quatro. Observa-se, também, que as experiências são individuais, o que para alguns gera muita imersão para outros é apenas absorção. Quando se leva ao ambiente dos museus a experiência, pode se enquadrar em qualquer uma das quatro categorias dependendo da tipologia museológica. Em um museu histórico, tradicional, normalmente as visitas serão entretenimento ou estética, dependendo do nível de imersão que o frequentador terá; por outro lado, se for um museu de arte contemporânea, muitas obras possuem meios de interação com o público, tornando cada visita uma experiência única, com participação ativa na sua criação. Nesse caso, elas se enquadrariam nas categorias educacional ou escapista.

As empresas, como provedoras de experiências, devem encontrar um ponto de equilíbrio que melhor traduza suas ofertas de mercado em experiências apreciadas e desejadas por seus consumidores (PINE; GILMORE, 1998). Para isso, precisam entender do comportamento dos seus consumidores. Eles, por sua vez, já não buscam mais o padrão e o básico, pois querem se sentir bem em diferentes momentos e, fazem isso, buscando diferentes produtos e autoimagens, o que evidencia o caráter simbólico do consumo em uma perspectiva pós-moderna, uma vez que é um acontecimento que produz imagens, ideologias e relacionamentos. O fator “experencial” do consumo passa a ter um importante papel no estudo do comportamento do consumidor, tanto quanto as variáveis demográficas, estilos de vida, opiniões, valores e crenças (ZILLES, 2006).

### **2.3 Imagem Percebida**

Para tentar mensurar o caráter simbólico e subjetivo do consumo cultural, optou-se por trabalhar com a Imagem Percebida dos museus. O estudo da imagem tem sido tema de

diversos pesquisadores com o passar dos anos. Platão, na famosa alegoria da caverna, aborda o assunto e faz reflexões sobre ele. A história conta que prisioneiros em uma caverna eram capazes de ver somente a sombra das coisas exteriores refletidas na parede da caverna. O papel exercido pelas sombras projetadas dava toda a ideia de mundo para os prisioneiros que as viam, tornando-se sua realidade. Posteriormente, diversos outros pensadores também utilizaram o estudo da imagem como fonte de interesse para seus trabalhos (MORGAN, 1996).

A apropriação do papel da imagem no marketing iniciou-se nos anos 50; os autores Gardner e Levy (1955) constataram que os consumidores levavam em conta, não apenas o aspecto físico, ou seja, tangível, dos produtos que compravam, mas também os significados simbólicos que conferiam à marca desses produtos. Isso se deu pelo início da competitividade entre as empresas, com o fim de vários monopólios que existiam na época. Com o aumento da concorrência iniciaram-se esforços para diferenciação dos produtos.

Avançando nessa ideia, outro pioneiro nos estudos dessa área, o autor Boulding (1956) afirma que os indivíduos possuem uma reação em resposta não ao que é verdade, mas ao que acreditam ser verdade, por meio de conhecimentos e valores subjetivos, para se relacionarem com o mundo que os cerca. Há uma criação de uma percepção (imagem) em conjunto com a crença de que ela é partilhada por outras pessoas. Essas imagens não consistem apenas de “imagens de fato”, mas também de “imagens de valor”, que são decorrentes de interpretações simbólicas que as pessoas adicionam aos objetos e eventos.

Outro trabalho, que também se tornou clássico no estudo das imagens organizacionais, foi o de Martineau (1958) que fez uma das primeiras definições de imagem institucional; ele considera o conjunto das várias associações e significados das diversas facetas e características da empresa observadas pelos consumidores. O autor ainda complementa: “a imagem e a personalidade da empresa são importantes para o sucesso das organizações de serviço” (MARTINEAU, 1958, p. 55).

Os autores Barich e Kotler (1991) afirmam que a partir desses trabalhos, houve um grande volume de pesquisas na área. Diversas definições de imagem foram feitas e são utilizadas nos mais diversos contextos como imagem institucional, imagem de produto, imagem da marca, autoimagem, entre outras.

Uma definição mais ampla foi sintetizada e é defendida pelos autores, a qual abrangeria grande parte das definições anteriores. Eles afirmam que a imagem é considerada a soma das crenças, sensações e impressões que um indivíduo, ou um grupo, possui de um determinado objeto, de uma pessoa, de um lugar, de uma marca, de uma organização, de um produto ou de um serviço. Eles ainda completam que essas impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Sejam certas ou erradas, são essas imagens que vão guiar e moldar o comportamento (BARICH; KOTLER, 1991).

Mais recentemente, Milan *et al.* (2011) afirmam que, apesar de ser um termo amplamente utilizado, o estudo da imagem apresenta certo grau de dificuldade ao se propor a dar uma definição que consiga exprimir todos os seus empregos ou possibilidades. Uma vez que ela expressa todo o conjunto de significados, pelos quais se chega a conhecer um objeto e, por meio do qual as pessoas o descrevem, o recordam e se relacionam, ou seja, a imagem é o resultado da interação de crenças, ideias, sentimentos e impressões constituídas pelas pessoas sobre determinado objeto. E elas são capazes de influenciar e de direcionar o comportamento das pessoas, passando a ser consideradas como um dos materiais intelectuais mais importantes e representativos do indivíduo.

Os autores Santaella e Nöth (2001) afirmam que os estudos das imagens são baseados, basicamente, em dois grandes domínios. O primeiro é aquele que considera as imagens como algo mais concreto, ou seja, ela se dá como representações visuais, tais como desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, entre outras. Nesse domínio, as imagens são consideradas objetos materiais ou signos que representam a atmosfera visual. Por outro lado, quando é considerado o segundo domínio, tem-se a imagem muito mais subjetiva, ou seja, são as representações formadas na mente humana. Dessa maneira, as imagens aparecem como visões, fantasias, esquemas, modelos e, geralmente, como representações mentais. Os autores ainda apontam que esses dois domínios da imagem coexistem entre si, não existindo em separado; eles estão fortemente interligados e interferem uns nos outros. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais.

Portanto, conforme explicitado, a imagem de uma instituição (ou qualquer outro contexto) é baseada na percepção dos indivíduos. Surgindo, assim, o que se denomina “Imagem Percebida” que amplamente é utilizada em marketing, já que por meio da mensuração das percepções, pode-se chegar mais próximo à imagem que as pessoas possuem da organização. As fontes dessas percepções podem vir daquilo que elas tenham lido ou ouvido sobre a instituição, pelo que tenham visto em símbolos, anúncios e logotipos e pela própria experiência em lidar diretamente com a instituição, ou, simplesmente, pelo que imaginam ser.

Todo esse processo vai resultar na formação das estratégias de posicionamento da instituição e sua relação com a maneira pela qual ela é percebida por seus consumidores, clientes e outros grupos-alvo. Contudo, nem sempre essas percepções vão corresponder à realidade, mas é com base nelas que os indivíduos irão tomar suas decisões de compra e, assim, é de fundamental importância que os gestores da instituição estejam bem certos disso para evitar que assumam estratégias irrealis e ineficazes baseadas em suas próprias percepções (KOTLER; FOX, 1994).

Ressaltando a importância das organizações conhecerem a Imagem Percebida que seus clientes possuem, o autor Tavares (1998) afirma que a imagem é construída por meio de impressões positivas, neutras ou negativas que cada um dos seus públicos desenvolve, a partir de seus contatos com ela e de seu contexto de atuação. É o resultado da maneira como o público decodifica todos os sinais emitidos por uma empresa por meio de seus produtos, serviços, empregados, programas de comunicação e trato com as questões ambientais. O autor, ainda, coloca que por se tratar de uma multiplicidade de públicos e de relações, não há unicidade na formação e percepção da imagem. Uma empresa não é atribuída a uma única imagem, mas a muitas imagens, dependendo dos objetos que estão sendo estudados e dos públicos que se tem acessado. Uma empresa pode desenvolver imagens mais favoráveis, outras menos, para diferentes grupos de pessoas.

Conforme explicitado anteriormente, o estudo da imagem pode envolver diversos contextos distintos. Baseados nessa premissa, os autores Stern *et al.* (2001) fizeram uma importante revisão dos diferentes conceitos de imagem de produto ou marca nos últimos trinta anos. Eles ressaltam que cada época indica ênfases diferentes nesses estudos.

Inicialmente, houve uma ênfase mais generalista, a imagem era tida como a soma total das impressões que o consumidor recebia de muitas fontes. A partir dessa abordagem, surgiu uma

definição mais genérica, tratando a imagem do produto como uma ampla abstração, enfatizando tanto a percepção do consumidor quanto a divergência entre a percepção e a realidade. Posteriormente, os estudos davam ênfase ao aspecto simbólico que a imagem apresenta: as pessoas compram objetos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam. As coisas que as pessoas compram têm um significado pessoal e social, além de suas funções utilitárias. A próxima onda de estudos deu maior ênfase na personificação que o produto pode adquirir, ou seja, os produtos possuem uma imagem de personalidade ou “*personality image*”, assim como as pessoas. Essa personalidade da imagem não é determinada somente por características físicas do produto, mas também por um conjunto de outros fatores tal como propaganda, preço e outras associações psicológicas e de marketing (STERN *et al.*, 2001).

Mais recentemente, os estudos enfatizaram o significado ou a mensagem que a imagem passa; eles afirmam que ela é o resultado de uma interpretação, um conjunto de inferências e reações sobre o produto. A definição de imagem com ênfase na mensagem foca no significado subjacente que o consumidor atribui ao produto. Por fim, houve maior ênfase nos elementos cognitivos ou psicológicos: para os estudiosos as imagens são como um conjunto de ideias, sentimentos e atitudes que o consumidor tem. Na perspectiva cognitiva, a imagem é tratada como uma entidade externa e uma construção mental que inclui ideias, sentimentos, atitudes, conceitos mentais, entendimento e expectativa (STERN *et al.*, 2001).

Observa-se que, por meio dessas cinco classificações de imagem feitas por Stern *et al.* (2001), eles revelam alguns pontos em comum. O primeiro ponto é a ideia que a imagem da marca é caracterizada por um construto como um todo organizado e estruturado; o segundo ponto é um processo de transação entre os estímulos da marca e a percepção do consumidor, ou seja, imagem é a formação conjunta do que as pessoas pensam e sentem sobre o produto, instituição ou marca, sendo condicionada pela natureza do objeto, bem como pela natureza do observador.

### 2.3.1 Dimensões da imagem

Os autores Milan *et al.* (2011) afirmam que o processo de formação das imagens vai muito além das simples percepções, havendo influência das crenças, afetos e saberes, vinculados a um espaço cultural e temporal. Ou seja, as imagens são construtos multidimensionais, que possuem dimensões tangíveis ou intangíveis, mutáveis ou imutáveis, mensuráveis ou não mensuráveis.

Posicionando-se na mesma vertente, Schuler (2009) afirma que todas as manifestações humanas gozam da complexidade multidimensional e, caso sejam analisadas sem considerar suas várias dimensões, não se revelarão de forma satisfatória ao entendimento do fenômeno. Dessa forma, ao realizar uma análise da imagem de uma instituição, objeto, produto ou marca, deve-se levar em conta as informações e as percepções de cada uma das dimensões que compõem uma imagem, com intuito de se obter uma aproximação mais precisa das considerações que os indivíduos organizam e como representam o objeto em questão.

A partir desses pressupostos, diversos trabalhos foram feitos para descobrir e validar as dimensões que compõe a formação da imagem. Milan *et al.* (2011) afirmam que existem quatro dimensões relevantes para os estudos sobre a imagem: cognitiva, funcional, emocional e simbólica (DE TONI, 2005; DE TONI, MILAN, SCHULER, 2005; DOBNI, ZINKHAN, 1990). Entretanto, outros trabalhos acrescentam mais dimensões de acordo com a característica do objeto de estudo (DE TONI *et al.*, 2010; DE TONI; MAZZON, 2011; ZIELKE, 2011). Ressalta-se, entretanto, que, apesar de ser possível diferenciar essas categorias no processo de formação de imagem, elas estão entrelaçadas, interconectadas e influenciam-se mutuamente. Tais dimensões serão apresentadas a seguir.

A primeira dimensão é denominada cognitiva. Ela está associada aos construtos mentais, racionais e lógicos que os indivíduos utilizam no momento em que avaliam e formam a imagem do objeto. Milan *et al.* (2011) afirmam que esse construto mental é diretamente influenciado pelas crenças e pelo conhecimento prévio que as pessoas têm em relação a tal objeto. Ou seja, toda a experiência anterior influenciará nesse momento da criação da imagem, formando um sistema cognitivo que se constitui de redes de conhecimento, os quais arranjam e conectam vários tipos de informação, capazes de conferir significado aos objetos.

Nessa dimensão, se situa o conjunto de ideias, sentimentos, percepções, impressões, julgamentos e atitudes que o consumidor tem sobre esse determinado objeto. É de acordo com essa dimensão que os indivíduos avaliam atendimento, custo-benefício, qualidade, dentre outros aspectos relacionados à expectativa. Tal nível mental de percepção vai gerar os atributos racionais de determinado objeto, que estarão disponíveis ao pensamento para realizar todas as suas operações básicas de análise, síntese e inferência, entre outras (DE TONI *et al.*, 2010; DOBNI; ZINKHAN, 1990; MARTINEAU, 1958).

A segunda dimensão é aquela denominada de funcional, ou seja, que é composta por elementos tangíveis, que estão relacionados aos aspectos físicos e aos resultados concretos, podendo ser traduzida como uma série de características físicas de determinado objeto, como localização, tamanho, *layout*, *design*, odores, conforto, entre outros, que perpassam a funcionalidade do objeto analisado pelo consumidor (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005).

Segundo Milan *et al.* (2011), a dimensão funcional é eminentemente racional, e nela estão contidas todos os tipos de percepções das informações que determinado objeto fornece. Portanto, essa dimensão é constituída, pelas características físicas que são percebidas e avaliadas pelos consumidores no momento da construção da imagem sobre determinado objeto, marca, pessoa ou lugar.

A terceira dimensão é a emocional, que, conforme o próprio nome diz, está associada às emoções, sentimentos e aos estados de ânimo que o consumidor carrega em relação a determinado objeto. Acrescenta, à imagem em formação, uma informação de caráter qualitativo, avaliativo, despertando humores, interesses ou afetos. Refere-se ao registro emocional que as pessoas conservam das experiências. Esses registros podem conter sentimentos e emoções relacionados com raiva, medo, alegria, autoestima, ansiedade, frustração, dentre outros (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005; DE TONI *et al.*, 2010).

Essa dimensão diz respeito ao estado afetivo positivo ou negativo que os consumidores associam a um determinado objeto. Ressalta-se que esse estado de emoções positivas e negativas está relacionado à satisfação e à insatisfação do consumidor com o objeto. Assim, emoções positivas (ex. alegria) estão associadas com um comportamento do consumidor

proativo, de aproximação ou ativação, já emoções negativas (ex. medo) estão associadas com um comportamento passivo, de evitação ou inibição (MILAN *et al.*, 2011)

Por fim, tem-se a quarta dimensão observada, a simbólica, que é tudo aquilo que está relacionado às associações simbólicas, ou seja, lidando com o objeto de forma abstrata. Milan *et al.* (2011) afirmam que um símbolo é algo que representa ou manifesta algo a mais no consumidor, reforçando, assim, seu autoconceito sobre aquele objeto. Os símbolos podem ter vários papéis ou funções, na medida em que representam seus atributos pessoais, objetivos sociais etc., e servem como um dispositivo de comunicação entre o consumidor e seu signo de referência. Nesse caso, a avaliação não está baseada na utilidade, mas nos significados que um serviço ou pessoa possuem para um indivíduo, ou seja, o que eles representam ou significam simbolicamente. Portanto, o valor simbólico está em reforçar os sentimentos, valores e objetivos do consumidor, ou seja, sua própria imagem (autoestima), e para as outras pessoas (*status*). Há uma valorização nos atributos extrínsecos do produto, como, por exemplo, marca e reputação do fabricante e o que representam para o comprador (DOBNI; ZINKHAN, 1990; MARTINEAU, 1958).

Para De Toni e Mazzon (2011) o consumidor percebe, nessa dimensão, o benefício (ou valor) do produto como símbolo, como representação de algo para si mesmo ou para demais componentes do grupo social de que participa. Sendo que o sentimento de falta de poder, ou de baixo poder, pode promover um maior desejo de adquirir produtos associados com *status*, bem como o aumento do desejo de pagar por esses produtos.

O consumo de produtos culturais está fortemente associado ao aspecto simbólico da formação da imagem, uma vez que grande parte não possui um valor material palpável. A forma com que os consumidores lidam com os objetos de maneira abstrata, ou simbólica, faz com que o sujeito esteja apto a realmente lidar com tal objeto na forma de signos. Quando um signo é disposto no repertório de um sujeito, é categorizado, gerando ligações mais próximas com os signos já presentes no repertório, se aproximando deles, quer por semelhança, quer por várias outras operações de significação, tais como a metáfora e a analogia (DE TONI *et al.*, 2010).



## 2.4 As Teorias da Ação

Buscou-se nas chamadas Teorias da Ação o modelo para tentar mensurar a parte cognitiva do consumo cultural. Há muito tempo, diversas áreas do conhecimento como a Psicologia, a Sociologia e a Antropologia têm-se dedicado a estudar o comportamento humano. Nos meados do Séc. XX despertou interesse no campo da administração, mais especificamente na área de marketing. Surge assim aquilo que se pode chamar de “Comportamento do Consumidor”. Entretanto, a área é bastante abrangente, pois estuda os processos envolvidos na seleção, compra, utilização e disposição de produtos, serviços, ideias ou experiências vividas pelos consumidores para satisfazer a suas necessidades (SOLOMON, 2002).

Para os autores Engel, Blackwell e Miniard (2005), o comportamento do consumidor engloba tanto as atividades de processos anteriores, como o desejo de consumo, a busca de informações sobre os produtos (como marcas e opções de compra e tudo aquilo envolvido na pré-compra), além do que é desencadeado após a compra (como as avaliações realizadas pelos consumidores acerca do produto comprado, as possíveis reclamações em caso de insatisfação e o descarte de produtos que perderam sua funcionalidade).

Tentando prever essa atitude em relação ao comportamento e à intenção comportamental, surgiu uma variedade de técnicas e modelos que visam proporcionar uma versão simplificada das relações entre os diversos fatores presentes na tomada de decisão de compra do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Focado não só no comportamento anterior a compras, Fishbein (1967) propõe um modelo que associa conceitos de atitudes e crenças em relação a um objeto ou comportamento. A partir desse modelo proposto, começaram a surgir diversos outros modelos que tentam expandir sua abrangência e, por consequência, sua previsibilidade. As Teorias da Ação, como são conhecidos esses modelos, são baseadas no pressuposto de que o comportamento é racional e são utilizadas sistematicamente as informações que estão disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não realizar determinado comportamento (AJZEN, 2002).

O modelo básico das Teorias da Ação parte do pressuposto de que as crenças, que são um conjunto de percepções de um indivíduo sobre determinado objeto, pessoa, ou comportamento, possuem certos atributos, qualidades e características que despertam sentimentos, formando-se, assim, tais crenças, as quais, por sua vez, geram atitudes em relação ao objeto, pessoa ou comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

O conceito de atitude pode ser considerado como um dos mais importantes para avaliar o comportamento do consumidor. A atitude surge a partir de um processamento de informações sobre diversos aspectos do objeto e relaciona-se com a percepção do consumidor sobre as possíveis consequências de determinado comportamento. Mowen e Minor (2003) apontam que a atitude possui três componentes: crenças ou cognição (conhecimento sobre o objeto), afeto (avaliações positivas ou negativas sobre o objeto, ou como o consumidor se sente em relação a um objeto de atitude) e conação (intenção ou comportamento desejado relativo ao objeto). Ou seja, a atitude de uma pessoa é determinada pela crença e/ou sentimentos das pessoas sobre esse objeto e, conseqüentemente, as intenções dos consumidores de desempenhar algum comportamento devem aumentar suas atitudes, tornando-as mais favoráveis (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Contudo, a atitude em relação a um objeto, muitas vezes, não é capaz de prever a ação real, dada a complexidade que um comportamento acarreta. Desse modo, foi introduzido o conceito de “intenção de comportamento”, que age como mediador entre “atitude” e “comportamento” (SOLOMON, 2002). Fishbein e Ajzen (1975) afirmam que as intenções comportamentais são o resumo da motivação necessária para desempenhar um comportamento particular. Nesse sentido, refletindo uma decisão do indivíduo de seguir um curso de ação, assim como um índice sobre o quanto uma pessoa estaria disposta a tentar e desempenhar um comportamento.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), o estudo do comportamento do consumidor pode ser feito de duas maneiras: por meio do conhecimento do comportamento real, ou pela tentativa de conhecer as intenções comportamentais. Para os autores, as intenções são julgamentos subjetivos sobre como será o comportamento no futuro. Dessa forma, as intenções de comportamento têm sido instrumentos importantes utilizados com o propósito de prever o comportamento; entretanto, elas ainda não podem ser consideradas previsoras perfeitas, uma vez que o comportamento depende de várias outras variáveis.

A FIG. 2, elaborada por Engel, Blackwell e Miniard (2005), demonstra, por meio de um esquema, como são essas relações entre crenças, atitudes, intenção e comportamento. Pode-se observar no modelo que as crenças e os chamados sentimentos (relações positivas ou negativas das crenças) são antecessores da atitude, que, por sua vez, antecede a intenção de comportamento, que antecede o comportamento.

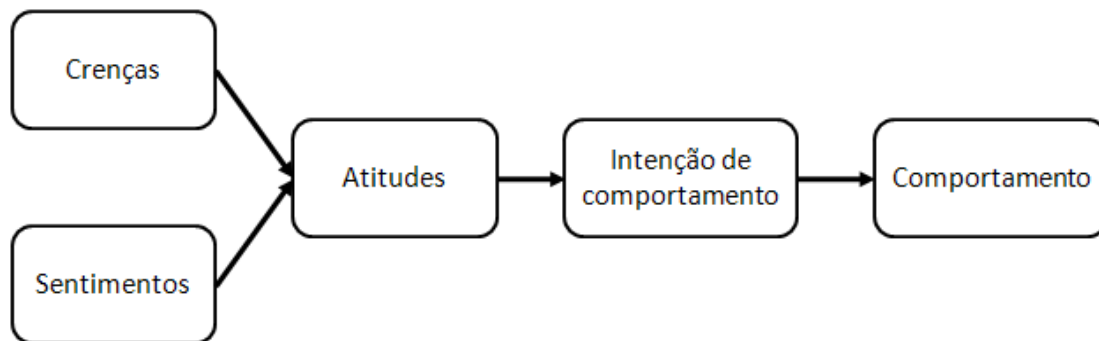


FIGURA 2 - Uma visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento  
 Fonte: Adaptado de ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005.

A partir dos preceitos apresentados pela FIG. 2, diversos modelos foram se desenvolvendo com intuito de melhorar o poder de predição do comportamento humano. Os autores Fishbein e Ajzen são as maiores referências nos estudos dos modelos que utilizam as “intenções comportamentais” como foco de estudo. A seguir, serão apresentados três modelos que surgiram como evoluções, os quais visam o aprimoramento desse modelo original, na tentativa de realizar uma melhor previsão do comportamento humano.

#### **2.4.1 Teoria da Ação Racionalizada**

A Teoria da Ação Racionalizada (*Theory of Reasoned Action*), criada pelos autores Fishbein e Ajzen (1975), foi uma tentativa de ampliar o poder de explicação do primeiro modelo, no qual somente o conceito de “Atitude” era utilizado para tentar prever a intenção comportamental. Os autores acrescentaram mais uma variável: as Normas Subjetivas.

Segundo Solomon (2002), a variável Normas Subjetivas foi acrescentada para incluir os efeitos do que as pessoas acreditam que deveriam fazer de acordo com a opinião de outrem. Trata-se da pressão normativa que as outras pessoas exercem sobre a escolha de determinado comportamento. São determinadas em função dos julgamentos de valor e expectativa, ou seja, crenças sobre as consequências da ação e avaliação das consequências, e crenças normativas sobre a expectativa de outros, bem como a motivação para concordar com a determinação das normas subjetivas.

Os autores Mowen e Minor (2003) definem as Normas Subjetivas como o peso dado pelos consumidores à opinião de terceiros. Já Engel, Blackwell e Miniard (2005), ampliam e afirmam que é como os consumidores imaginam que as outras pessoas pensam sobre como deveria ser o comportamento. Consiste, portanto, no papel normativo que as expectativas de terceiros ou grupos de referências exercem com relação a um comportamento específico. Já esses grupos de referência, segundo os autores, podem afetar os consumidores em diferentes formas e graus, dependendo de suas características e das situações de compra.

Indo ao encontro dessas ideias os autores Ajzen e Fishbein (1975) afirmam que a influência das Normas Subjetivas varia de acordo com a predisposição do indivíduo em aceitar ou concordar com a influência da opinião de outras pessoas e com o tipo de ação que se está analisando. Ou seja, em algumas situações, a opinião de amigos e familiares é muito importante e, em outras, a opinião de um chefe ou, mesmo, da sociedade torna-se mais importante. Corroborando com essa ideia, Armitage e Conner (2001) em seu trabalho, analisaram 161 pesquisas e verificaram que muitas delas apresentam problemas na variável Normas Subjetivas, principalmente na medição do construto, chegando à conclusão de que deveriam ser feitas de forma multi-item, de forma em se descobrir qual agente é mais influenciador e o quanto ele influencia na escolha de determinado comportamento. Nos estudos realizados dessa forma, os resultados foram mais confiáveis e os valores encontrados mais significativos para a formação das intenções comportamentais.

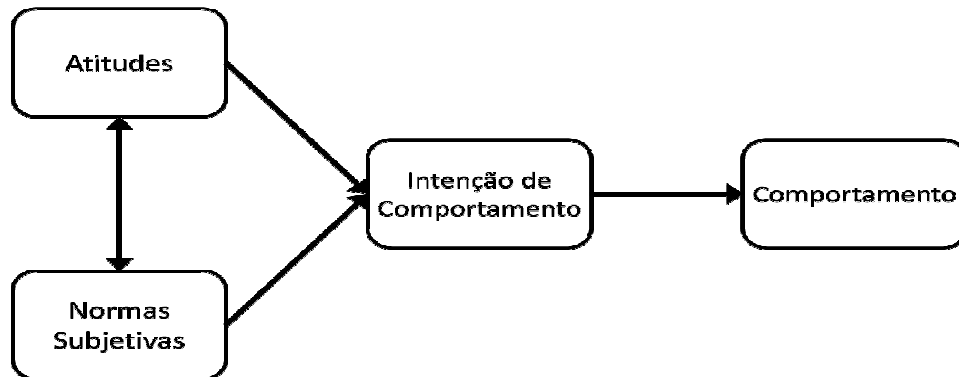


FIGURA 3 - Teoria da Ação Racionalizada  
 Fonte: Adaptado de AJZEN; MADEN, 1986.

A FIG. 3 é o esquema proposto por Ajzen e Maden (1986), que representa a influência direta que as duas variáveis Atitudes e Normas Subjetivas exercem sobre a intenção de determinado comportamento e que, por sua vez, exercem no comportamento. O modelo é bem simples, apresentando somente o acréscimo de mais uma variável ao modelo anterior. Entretanto, um ponto de destaque a ser ressaltado é a possível influência que existe entre as variáveis Atitudes e normas subjetivas, uma influencia a outra, cabendo ao pesquisador verificar o quão forte é essa influência para evitar que eles mensurem as mesmas coisas.

Apesar das melhorias propostas na Teoria da Ação Racionalizada, há algumas questões que o modelo proposto não é capaz de lidar. Como por exemplo, o fato do modelo ter sido projetado para lidar com comportamentos reais e não com os resultados do comportamento, além disso, algumas ações estão além do controle do consumidor. Contudo, ainda pode ser inválida a pressuposição de que o comportamento é intencional e que medidas de atitude talvez não correspondam ao comportamento que se supõe que prevejam (SOLOMON, 2002).

Seguindo a mesma ideia, Ajzen (1985) afirma que o modelo proposto apresenta melhores resultados quando o indivíduo possui maior controle sobre o comportamento em questão. Ou seja, ele não considera a possibilidade de fracasso da sua tentativa, bem como não considera que fatores internos ou externos possam prejudicar ou inibir seu comportamento. Outro ponto falho apresentado é que a relação entre intenção comportamental e comportamento torna-se mais fraca quanto maior for o tempo entre a medição e o comportamento avaliado.

A partir do estudo da Teoria da Ação Racionalizada e de seus pressupostos, pode-se levantar as seguintes hipóteses baseadas nas relações entre atitude, normas subjetivas e intenção comportamental:

**Hipótese 1:** Existe uma associação positiva e significativa entre Atitudes e a intenção de visita a museus.

**Hipótese 2:** Existe uma associação positiva e significativa entre Normas Subjetivas e a intenção de visita a museus.

#### ***2.4.2 Teoria do Comportamento Planejado***

Para tentar melhorar o nível de previsibilidade da Teoria da Ação Racionalizada, é proposto um novo modelo que leva em consideração o nível de controle que o indivíduo possui em relação aos fatores internos e externos que podem influenciar a execução de um comportamento desejado. Surge, assim, mais uma variável preditora, o “Controle Percebido”; com isso ele recebe outro nome: Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1985).

Os autores Engel, Blackwell e Miniard (2005) afirmam que alguns fatores não estão sob controle dos indivíduos e que existem circunstâncias externas que podem interferir na realização de um comportamento. Pode-se ver que, quando um indivíduo percebe que há elementos que dificultam o desempenho de um comportamento, dificilmente desenvolverá fortes intenções de realizá-lo. Para tentar lidar com esses comportamentos, sobre os quais a capacidade de agir não está sob pleno controle do indivíduo, foi desenvolvida a Teoria do Comportamento Planejado.

A Teoria do Comportamento Planejado ou *Theory of Planned Behavior*, segundo Ajzen (1991), surgiu para lidar com a limitação que o modelo anterior tinha em prever comportamentos sobre os quais as pessoas tinham pouco controle. Assim, foi acrescentada ao modelo a variável Controle Percebido. O autor o define como a crença da pessoa sobre o grau de facilidade ou de dificuldade para desempenhar um determinado comportamento.

A inclusão do construto Controle Percebido tem por objetivo explicar por que as intenções sozinhas, em algumas situações, não são capazes de prever o comportamento. Há uma ligação direta entre o controle e o comportamento, pois quando as pessoas sentem que possuem grande controle, as intenções comportamentais isoladamente são capazes de prever o comportamento. Por outro lado, quando esse controle percebido for baixo, as intenções comportamentais possuem pouco poder de predição do comportamento. Isso se deve ao fato de que ao sentir que possui maior controle sobre a ação, a pessoa também sente maior desejo de esforçar-se para que o comportamento tenha um resultado satisfatório, ou seja, bem-sucedido, influenciando tanto as intenções comportamentais como o próprio comportamento em si, conforme explicitado na FIG. 4 (ARMITAGE; CONNER 2001).

Segundo Ajzen (2002), para as pessoas, normalmente os comportamentos são considerados como metas sujeitas a interferências e incertezas e, o Controle Percebido sobre o comportamento verifica até que ponto o decisor leva em consideração problemas pessoais e fatores situacionais que interferem positiva ou negativamente no desenvolvimento da ação. Como regra geral, quanto mais favoráveis forem Atitude e Normas Subjetivas e quanto maior for o Controle Percebido, maior deve ser a intenção pessoal de realizar o comportamento. As pessoas tenderiam, assim, a traduzir suas intenções em comportamentos quando as oportunidades aparecerem, conforme exposto na FIG. 4.

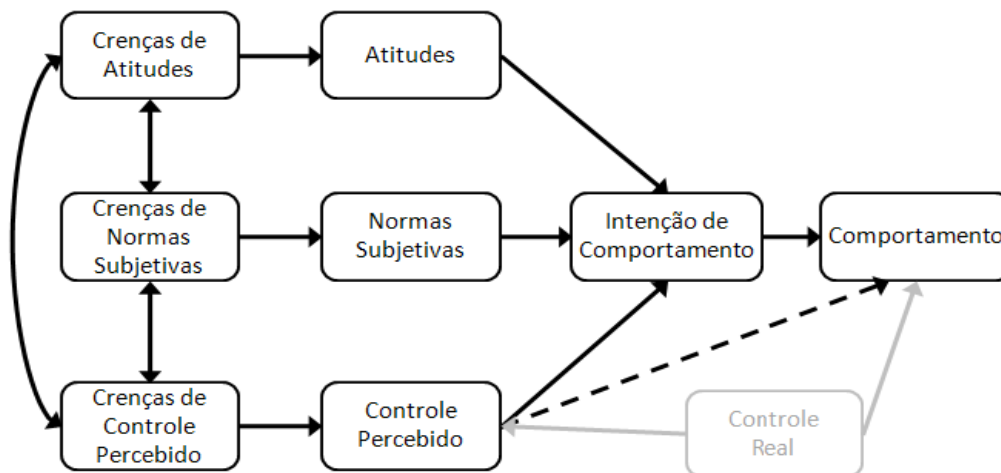


FIGURA 4 - Modelo da Teoria do Comportamento Planejado  
Fonte: Adaptado de AJZEN, 2002.

Observa-se que, no modelo apresentado na FIG. 4, estão presentes as relações demonstradas anteriormente como as crenças sobre atitude levam ao construto Atitude, assim como as

crenças sobre as normas subjetivas e sobre o controle levam aos construtos Normas Subjetivas e Controle Percebido, respectivamente. Apesar de os três construtos serem conceitualmente independentes, eles podem influenciar e se correlacionar uns com os outros em função de que possuem, muitas vezes, a mesma fonte de informações. E o conjunto desses construtos irá impactar a intenção comportamental, que, por sua vez, irá impactar o comportamento. (AJZEN; FISHBEIN, 2005).

O conceito de controle volitivo é dado por Engel, Blackwell e Miniard (2005), como o grau em que um comportamento pode ser desempenhado pela vontade. Ou seja, grandes partes dos comportamentos estão sob controle volitivo completo, como a decisão sobre a continuação do estudo ou não. Por outro lado, alguns comportamentos não estão sob o completo controle volitivo da pessoa. Uma pessoa pode ter a intenção de ir a determinado show e descobrir que ele foi cancelado. Quanto mais um comportamento se torna dependente de fatores fora do controle da pessoa, menos o comportamento estará sob controle volitivo. A presença desses fatores incontroláveis pode, portanto, interferir na capacidade da pessoa de fazer o que ela pretendia.

Em relação ao controle volitivo por parte do indivíduo, Ajzen (1985) divide-o em dois tipos: fatores internos e fatores externos. Os fatores internos são aqueles que envolvem características individuais das pessoas, as quais podem ser entendidas como conhecimento, habilidades, força de vontade ou determinação e ações emotivas e/ou compulsivas. Já os fatores externos são as outras forças capazes de exercerem influência sobre o controle do indivíduo e podem mudar-lhes a intenção comportamental. Para Ajzen e Fishbein (2005), os itens que representam tanto os fatores internos quanto os fatores externos possuem alta correlação entre si. Ainda, eles descrevem que o Controle Percebido sobre o comportamento apresenta resultados indiferentes, não importando se são devidos a fatores internos ou externos.

Para a Teoria do Comportamento Planejado, o que vai determinar uma intenção comportamental é a percepção do grau de controle que o indivíduo possui sobre determinado comportamento. Caso os indivíduos percebam que possuem muitos empecilhos, ou que não possuem os recursos suficientes para conseguir agir, eles passam a ter uma percepção baixa acerca do controle sobre a ação. Contudo, caso a percepção não corresponda à realidade, o poder de predição do construto Controle Percebido será prejudicado (BECK; AJZEN, 1991).



Surge, assim, mais uma “variável” no modelo proposto, o “Controle Real”, que apesar de não mensurável, existe e é composto de infinitos fatores. Pela impossibilidade de mensuração, trabalha-se somente com o Controle Percebido, que se torna um intermediário entre o real e o comportamento. Segundo Ajzen (1985), uma vez que o controle comportamental percebido é preciso, ele pode servir como uma aproximação do controle real e ser usado para a previsão do comportamento.

Sendo assim, a Teoria do Comportamento Planejado afirma que o comportamento humano é guiado por três grandes tipos de crenças: as crenças sobre a atitude em relação a um comportamento; as crenças sobre as expectativas normativas de terceiros; e, por fim, as crenças a respeito da presença de fatores de controle, que podem impedir ou facilitar a realização de um comportamento.

A importância desses três fatores na predição do comportamento dos indivíduos pode se alterar, dependendo do tipo de comportamento e da população em estudo. Em algumas situações, somente a atitude terá uma influência forte sobre as intenções. Em outras ocasiões, as normas subjetivas serão o fator mais importante. Também dependendo do caso, o Controle Percebido, em conjunto com as outras variáveis, será importante para mensurar as intenções e a predição do comportamento. Por isso, o diagrama conceitual não apresenta os pesos ou a importância relativa de cada um dos construtos (AJZEN; FISHBEIN, 2005).

Assim, Armitage e Christian (2003) afirmam que a Teoria do Comportamento Planejado é uma extensão da Teoria Racionalizada, com o acréscimo do construto Controle Percebido, o que aumentou o consideravelmente o poder de predição e tornou-se o modelo dominante das relações atitude-comportamento, possibilitando a previsão acurada das intenções comportamentais, a partir de um conjunto reduzido de variáveis antecedentes. Por outro lado, o próprio autor do modelo Ajzen (1991) estimula o acréscimo de novas variáveis com intuito de aumentar o poder de predição. O modelo proposto é aberto a modificações que se adéquem a determinado contexto.

Uma extensão do modelo bastante reconhecido foi criado por Triandis (1979), que consiste na proposição de que o Comportamento Passado é um fator relevante de predição de um comportamento futuro. A partir desse estudo, diversos outros trabalhos, que utilizam como

base a Teoria do Comportamento Planejado, passaram a incluir novos construtos, tentando medir a influência do Comportamento Passado tanto na intenção quanto no comportamento futuro.

A partir do estudo da Teoria do Comportamento Planejado e de seu avanço com a inclusão da variável Controle Percebido, pode-se levantar a seguinte hipótese:

**Hipótese 3:** Existe uma associação positiva e significativa entre Controle Percebido e a intenção de visita a museus.

#### ***2.4.3 A influência do Comportamento Passado e a Teoria da Tentativa***

O Comportamento Passado, segundo as autoras Ouellette e Wood (1998), sempre teve importância na predição do comportamento futuro para a psicologia. Uma abordagem frequente para essa relação é a de que o Comportamento Passado reflete o hábito de determinada ação. Os hábitos podem ser conceituados como a tendência de uma resposta padrão dos indivíduos situados em um contexto estável, a partir da repetição constante das ações e do processamento cognitivo automático. Na formação dos hábitos, as intenções são formadas por meio da experiência das ações ao longo do tempo.

O Modelo de Triandis (1979), assim como a Teoria do Comportamento Planejado, pressupõem que o comportamento é resultante de uma intenção de comportamento, e essa, por sua vez, é afetada por meio do Afeto (ou Atitudes na TCP), Fatores Sociais (ou Normas Subjetivas na TCP) e Consequências Percebidas e Condições Facilitadoras (ou Controle Percebido na TCP). Entretanto, a grande novidade do modelo é a inclusão de uma variável que reflete o Comportamento Passado o “Hábito”, que irá impactar não somente a intenção, mas também o comportamento em si.

Conforme dito anteriormente, a partir do Modelo de Triandis, diversos outros trabalhos passaram a colocar como um dos antecessores da intenção comportamental e do comportamento em si a atividade passada. Dentre esses trabalhos, está o desenvolvido por Bagozi e Warshaw (1990), que se denominou Teoria da Tentativa, o qual consiste em uma

revisão da Teoria do Comportamento Planejado, com algumas modificações na mensuração do construto Atitude, além de levar em conta os efeitos residuais do Comportamento Passado.

Uma meta pode ser definida como um comportamento para o qual um indivíduo imagina a existência de algum impedimento. Ou seja, para realizar uma determinada meta, o indivíduo deve ver ações como um esforço útil. Assim, muitas ações são, na verdade, apenas uma tentativa de agir, uma vez que as pessoas identificam deficiências nelas próprias, ou condições situacionais que as impediriam de agir conforme seus desejos. Como exemplo clássico, tem-se a tentativa de uma pessoa em perder peso, que apesar de algum esforço realizado por ela, vários outros fatores a influenciarão na tentativa de alcançar a met. (BAGOZZI; GÜRHAN-CANLI; PRIESTER, 2002).

A principal mudança proposta na Teoria da Tentativa, segundo Bagozzi e Warshaw (1990), é na forma de avaliar a Atitude, conforme pode ser observado na FIG. 5. Houve o desmembramento em três reações atitudinais: Atitudes e Expectativas para perseguir a meta e ser bem-sucedido; Atitudes e Expectativas para perseguir a meta, mas falhar; e, Atitudes para os meios e processos pelos quais as metas são perseguidas. Além disso, os autores incorporam o aprendizado anterior e o Comportamento Passado para a explicação das intenções e da tentativa. O Comportamento Passado é dividido em efeitos de frequência e de recentidade. A necessidade de separar os dois efeitos pode ser vista no comportamento diário. Uma pessoa pode ter uma longa história de desempenho de um dado comportamento sem, entretanto, tê-lo realizado recentemente, ou uma pessoa pode ter realizado recentemente uma atividade, sem experiência anterior (BAGOZZI; GÜRHAN-CANLI; PRIESTER, 2002).

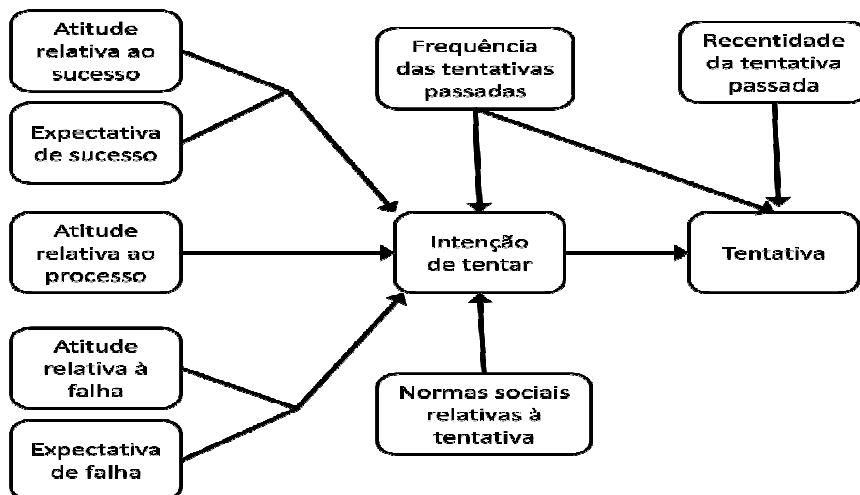


FIGURA 5 - Teoria da Tentativa  
 Fonte: Adaptado de BAGOZZI; WARSHAW, 1990.

A autora Zint (2002) realizou estudos comparativos com as três teorias: Teoria da Ação Racionalizada, Teoria do Comportamento Planejado e Teoria da Tentativa. Esta última apresentou um resultado melhor do que as demais. Entretanto, quando comparados isoladamente com a Teoria do Comportamento Planejado, os resultados foram bastante semelhantes quando esta agrega o construto Comportamento Passado. Esse resultado mostra-se relevante, pois o fator diferenciador, que proporcionou melhores poderes explicativos à Teoria da Tentativa, é devido à mensuração do Comportamento Passado e não à diluição do construto Atitude. Dessa forma, o modelo proposto pela Teoria do Comportamento Planejado, acrescido de variáveis de mensuração do Comportamento Passado, é capaz de obter melhores resultados que o modelo original.

Por outro lado, Ajzen (1991), autor da Teoria do Comportamento Planejado, não concorda totalmente com a influência que a tentativa de mensuração do Comportamento Passado exerce sobre a intenção e o comportamento. Ele afirma que se todos os fatores, que determinam um dado comportamento são conhecidos, o comportamento pode ser previsto e, mais que isso, se esse conjunto de fatores permanece inalterado ao longo do tempo, o comportamento também fica estável. Dessa maneira, assumidos estáveis seus determinantes, uma medida de Comportamento Passado poderia ser usada para testar a suficiência de qualquer modelo desenvolvido para prever o comportamento futuro.

Contudo, se o modelo proposto contiver todas as variáveis importantes, a adição da variável Comportamento Passado, por si só, não deveria aumentar significativamente a capacidade de previsão do comportamento futuro. Uma vez que, a experiência passada é a mais importante fonte de informação sobre o controle comportamental e que, por sua vez, desempenha o papel de mediador no efeito do Comportamento Passado no comportamento futuro. Logo, o hábito não poderia ser considerado um fator causal por si só. Além disso, o Comportamento Passado deve ser mais bem tratado não como uma medida de hábito, mas, apenas, como uma reflexão sobre todos os outros fatores, sejam internos ou externos, que determinam o comportamento em questão. Dessa forma, não há um modo de se medir esse hábito de maneira independente de atitudes, normas subjetivas, percepções de controle e intenções (AJZEN, 1991).

Assim, em estudos realizados, observou-se que o efeito de um comportamento passado torna-se mais perceptível quando os indivíduos possuem fracas atitudes sobre determinada ação. O contrário também é observado: quanto mais forte forem as atitudes, menores serão os efeitos dos resíduos de um comportamento passado. Isso se deve ao fato de que comportamentos que exigem uma atitude fraca são caracterizados por uma lembrança automática, ou seja, são recuperados a partir de um esforço cognitivo realizado pelas pessoas. Mesmo assim, o fato de que lembranças possam ter ocorrido automaticamente não significa necessariamente que o comportamento será igual, mesmo porque a utilização de um comportamento passado está atrelado a variáveis estáveis, ou seja, caso haja mudanças nas crenças – e, conseqüentemente, na formação dos construtos Atitudes, Normas Subjetivas e Controle Percebido –, o poder de predição do Comportamento Passado diminui bastante (AJZEN; FISHBEIN, 2000).

Com isso, os autores Bay e Daniel (2003) resumem e descrevem qual é a influência da tentativa de mensuração do Comportamento Passado. Apesar de ter sido explicado e conceitualizado das mais diversas formas, não há consenso sobre a importância, ou não, do poder de predição que o Comportamento Passado exerce sobre a Teoria do Comportamento Planejado. Essa discussão se deve à relutância, principalmente, àquela exercida pelo criador da teoria – Ajzen (1991) – em aceitar sua necessidade, uma vez que ele considera que a influência do Comportamento Passado é captada pelos demais construtos que compõem o modelo. Por outro lado, outros autores consideram que a inclusão do construto Comportamento Passado é de extrema importância para aumentar o poder de predição do modelo.

Como não há esse consenso, no presente estudo, e baseado nos resultados obtidos em estudos anteriores sobre o consumo de museu, como o apresentado por Leocadio, Marchetti e Prado (2009), o qual aponta que pessoas que já possuem o costume de ir aos museus tendem a ir mais, pretende-se verificar se o Comportamento Passado contribui significativamente para a previsão das intenções de comportamento correspondente, ou se os construtos básicos da Teoria do Comportamento Planejado são suficientes para explicá-las.

A partir desses pressupostos, levantaram-se as seguintes hipóteses relacionadas à inclusão da variável Comportamento Passado como possível preditora da intenção comportamental e como possível fonte de melhoria do poder de explicação da Teoria do Comportamento Planejado:

**Hipótese 4:** Existe uma associação positiva e significativa entre o Comportamento Passado e a intenção de visita a museus.

**Hipótese 5:** A inclusão do construto Comportamento Passado aumenta o percentual de variância explicada na intenção comportamental de visita a museus em relação aos construtos básicos da Teoria do Comportamento Planejado (Atitude, Norma Subjetiva e Controle Percebido).

#### ***2.4.4 Imagem Percebida x Atitude***

Uma vez definidos os conceitos de imagem e atitude, é conveniente distinguir alguns termos presentes em sua formulação, como crença e atitudes. Quando se pensou em trabalhar com o conceito de Imagem Percebida juntamente com a Teoria do Comportamento Planejado, logo vieram os questionamentos sobre se a imagem seria algo externo, ou fazia parte da atitude do indivíduo. Certamente, conforme observado neste trabalho, os dois conceitos são diferentes e abarcam coisas distintas, entretanto, possuem dimensões em comum. Para Kotler e Fox (1994), a imagem é mais do que simples crença e a atitude é uma disposição em relação a um objeto, que inclui componentes cognitivos, afetivos e comportamentais.

O autor Huang (2009), em seu trabalho sobre a importância da Imagem Percebida para a escolha de destinos turísticos, também se utiliza da Teoria do Comportamento Planejado para tentar prever os antecedentes da intenção de viajar para determinado local. Segundo o autor, nesse caso, a imagem que o indivíduo possui do destino é mais importante que a atitude do mesmo para com o comportamento. O modelo proposto, desse modo, retira o construto Atitude e transforma-o em Imagem Percebida, baseado em duas dimensões a cognitiva e afetiva.

Não chegando a tal extremo de substituir o construto Atitude do modelo, Pike (2008) também, ao estudar o comportamento do consumidor na escolha de destinos turísticos, afirma que para fazer uma correta avaliação da Atitude deve-se levar em conta três dimensões: cognitiva, afetiva e conotativa. A primeira diz respeito à soma do que se sabe ou se acredita saber sobre determinado objeto; esta pode ser derivada, ou não, de experiências prévias, ou seja, é aquela ligada à consciência. A dimensão afetiva representa os sentimentos individuais sobre o objeto observado, podendo ser favorável, desfavorável ou neutro. Por fim, a dimensão conotativa é similar ao comportamento, já que envolve a intenção de agir.

Isso corrobora com as ideias apresentadas pelos próprios autores da Teoria da Ação Racionalizada Ajzen e Fishbein (2005), quando afirmaram que o construto Atitude deve ser mensurado de uma forma multidimensional, devido à complexidade que ele representa; e ainda, quando eles apontaram que grande parte dos trabalhos realizados até aquele momento apenas levavam em conta uma dimensão da Atitude. Os autores ainda colocam que isso pode ser comprovado pela presença de questões formuladas para mensuração da Atitude em modelos que utilizam a Teoria do Comportamento Planejado como base, que normalmente empregam questões da dimensão afetiva apenas.

Quanto à formação das questões, pode-se observar que em vários trabalhos (DAVIES, 1999; GOECKING, 2006; HOPPE *et al.*, 2010; LACERDA, 2007; LEE; MILLS, 2010; MATOS, 2008; PHILLIPS, 2009; SANTOS; VEIGA; MOURA, 2010; YAMADA; FU, 2012), o construto Atitude é mensurado com questões relativas às crenças de determinado comportamento realizado pela própria pessoa. Normalmente, não há uma visão externa de como o indivíduo vê o outro se comportando de determinada maneira. Nesse ponto, destaca-se o papel da Imagem Percebida, fazendo com que a pessoa reflita sobre como ela vê a outra pessoa em determinada ação, que pode ser positiva para os outros e negativa para si – por

exemplo, a prática de esportes radicais, a qual pode possuir uma imagem muito positiva para alguém, mas não necessariamente para ela mesma, pois não teria coragem de realizar tal feito.

Contrapondo essas ideias, Gomes e Sapiro (1993) argumentam que a crença é apenas um componente da imagem, além disso, diferenciam a imagem do estereótipo, pois este é algo emanado de uma imagem nebulosa e simplista, e a imagem compõe-se de um processo seletivo mais amplo e complexo, que redundando em uma visão própria do objeto, influenciando na atitude do indivíduo em relação ao objeto. Desse modo, pretende-se avaliar se a inclusão da Imagem Percebida, seja afetando diretamente a intenção de consumo, ou mediada pela atitude conforme sugerem os autores, consegue ampliar o poder de explicação quando se trata do consumo cultural e, mais especificamente, do consumo de museus.

A partir disso, formam-se as seguintes hipóteses que tentarão ser suportadas ou refutadas por esta pesquisa:

**Hipótese 6a:** Existe uma associação positiva e significativa entre a Imagem Percebida e a intenção de visita a museus.

**Hipótese 6b:** Atitude é mediadora entre Imagem Percebida e a intenção de visita a museus.

**Hipótese 7:** A inclusão do construto Imagem Percebida aumenta o percentual de variância explicada na intenção comportamental de visita a museus em relação aos construtos básicos da Teoria do Comportamento Planejado e o construto Comportamento Passado.

## 2.5 Hipóteses e modelo proposto

Com base nos objetivos da pesquisa, em conjunto com o referencial teórico apresentado, elaboraram-se algumas hipóteses para exame empírico, que foram apresentadas no decorrer do texto. Entretanto, para facilitar a visualização e agrupá-las, elas estão dispostas abaixo:

**Hipótese 1 (H1):** Existe uma associação positiva e significativa entre Atitudes e a intenção de visita a museus.



**Hipótese 2 (H2):** Existe uma associação positiva e significativa entre Normas Subjetivas e a intenção de visita a museus.

**Hipótese 3 (H3):** Existe uma associação positiva e significativa entre Controle Percebido e a intenção de visita a museus.

**Hipótese 4 (H4):** Existe uma associação positiva e significativa entre o Comportamento Passado e a intenção de visita a museus.

**Hipótese 5 (H5):** A inclusão do construto Comportamento Passado aumenta o percentual de variância explicada na intenção comportamental de visita a museus em relação aos construtos básicos da Teoria do Comportamento Planejado (Atitude, Norma Subjetiva e Controle Percebido).

**Hipótese 6a (H6a):** Existe uma associação positiva e significativa entre a Imagem Percebida e a intenção de visita a museus.

**Hipótese 6b (H6b):** Atitude é mediadora entre Imagem Percebida e a intenção de visita a museus.

**Hipótese 7 (H7):** A inclusão do construto Imagem Percebida aumenta o percentual de variância explicada na intenção comportamental de visita a museus em relação aos construtos básicos da Teoria do Comportamento Planejado e o construto Comportamento Passado.

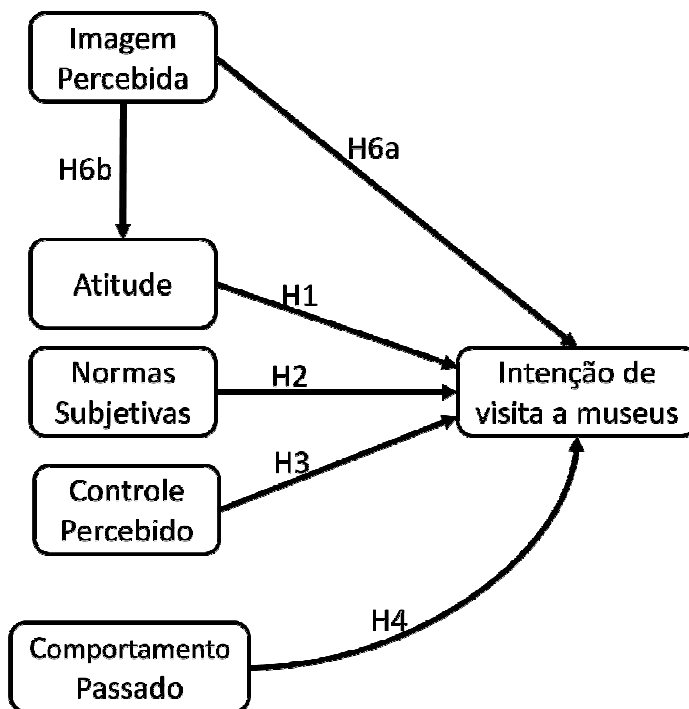


FIGURA 6 - Modelo proposto

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota: Para fins visuais não foram demonstradas as correlações existentes entre os construtos propostos.

A partir das hipóteses apresentadas, realizou-se a representação gráfica (FIG. 6) do modelo proposto com a indicação das relações em que as hipóteses serão testadas. Hair *et al.* (2005) destacam que os modelos têm por objetivo fornecer uma representação concisa de um conjunto de relações que se deseja examinar. Contudo, não estão representadas as hipóteses cinco e sete, pois não tratam de relações diretas, e sim, de comparações entre partes do modelo proposto.

### **3 METODOLOGIA**

Nessa sessão, serão detalhados os procedimentos metodológicos utilizados no estudo. Os autores Selltiz *et al.* (1987) ressaltam a importância da descrição do método, uma vez que ele possibilita a replicação do estudo, bem como, indica a validade e relevância dos resultados. Dessa forma, é necessário realizar o delineamento de pesquisa, identificar como suas variáveis foram definidas e mensuradas, e descrever a amostra selecionada e o modo como os dados foram coletados.

#### **3.1 Delineamento da pesquisa**

A primeira etapa da metodologia de pesquisa tem como objetivo delinear o seu campo de estudo, isto é, informar seu escopo e qual será sua abrangência. Como o objetivo central desta pesquisa é testar as hipóteses e examinar as associações entre construtos, segundo Malhotra (2001), ela se enquadra como um trabalho descritivo. Esse tipo de pesquisa tem como principais características descrever algo – usualmente características de mercado ou funções – em um processo de pesquisa formal, pré-planejado e estruturado, com análise quantitativa de dados e ter como objetivo final o uso das constatações para auxiliar tomadas de decisão em marketing. Caracteriza-se também como um estudo transversal único, por envolver a coleta de informações de uma amostra de elementos da população somente uma vez.

Para Cooper e Schindler (2003), esta abordagem tem como benefício ser bastante abrangente, podendo ser utilizada em segmentos e aplicações diversas, sendo ideal para pesquisas na área da administração, em que a realização de experimentos é complexa e, por vezes, limitada, apesar de muito valiosa. Ademais, a pesquisa conclusiva descritiva pode ser o primeiro passo para a realização de futuras pesquisas que utilizam outros tipos de abordagens mais elaboradas, como as experimentais.

Para o levantamento dos dados, foi empregada a técnica *survey* que oferece uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões e se caracteriza pela obtenção de

informações, verbais ou escritas, de uma amostra representativa da população estudada, por meio da aplicação de um questionário. Partindo dos resultados dessa amostra, espera-se que se possa fazer inferências sobre a população. Ainda destaca-se que a técnica favorece rapidez e eficiência na aplicação, além de tornar os resultados relativamente precisos, permitindo a flexibilidade na possibilidade de identificar os atributos da população estudada, partindo de um grupo menor de indivíduos (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Por se tratar de uma pesquisa sem caráter experimental, conceituada em *ex post facto*, já que não ocorreu manipulações do ambiente pesquisado, o estudo constitui-se de um corte transversal, retratando um curto período de tempo. Além de ultrapassar o objetivo do estudo, o acompanhamento contínuo da amostra em um estudo longitudinal tornava-se inviável a dado cronograma da pesquisa (COOPER; SCHINDLER, 2003).

O questionário utilizou escalas nominais para identificar características do público entrevistado tais como o sexo, estado civil, renda, dentre outros. As variáveis centrais do estudo foram verificadas por meio do uso de escalas do tipo intervalar, mais precisamente, uso de escalas tipo *Likert*, que se mostra mais vantajosa por ser uma escala de fácil construção. Ainda destaca-se nessa escolha, a amplitude de respostas e dados que podem ser facilmente trabalhados estatisticamente. Essa escolha também permitiu a concordância com algumas assertivas dadas (MALHOTRA, 2001). Segundo Mattar (1997), o uso de escalas tipo *Likert*, por meio de um intervalo numérico de sete pontos, com a presença de um ponto médio e questões distribuídas de maneira equilibrada, buscou evitar o tendenciamento da pesquisa.

### **3.2 Construtos da pesquisa e instrumento de coleta**

Nesta etapa da metodologia, serão apresentadas como foram elaboradas as questões que formaram os construtos de pesquisa. Churchill (1979) sugere que, para realizar o levantamento desses domínios, pode-se recorrer à revisão de literatura, *surveys* experimentais, pesquisas qualitativas ou grupos de foco.

O autor Ajzen (2002) sugere que, ao criar um questionário, deve-se levar em consideração o fato de os construtos que compõem a Teoria do Comportamento Planejado estarem

fundamentados em um conjunto correspondente de crenças (crenças comportamentais, crenças normativas e crenças de controle), devendo ser consideradas apenas as crenças salientes, ou seja, crenças que estão prontamente acessíveis na memória. Para isso, o autor sugere que seja feita uma etapa exploratória para o levantamento dessas crenças, o que, uma vez pronto, pode-se montar o questionário para aplicação da TCP.

Entretanto, como existem trabalhos anteriores que já realizaram estudos sobre o uso da Teoria do Comportamento Planejado para entender o consumo de museus e outros trabalhos que se utilizaram da Imagem Percebida, também para medir a intenção de consumo, os quais apresentaram resultados consistentes, optou-se por não realizar uma etapa exploratória para levantamento dessas crenças, pela redundância do dado que seria possível utilizar, adaptando elementos de estudos anteriores, sem perder a eficácia do instrumento.

Dessa forma, para medir os construtos básicos da Teoria do Comportamento Planejado (Atitudes, Normas Subjetivas, Controle Percebido e Intenção de Consumo de Museus), optou-se por utilizar a mensuração direta. Conforme prega Ajzen (1992), buscou-se assegurar que as medidas fossem diretamente compatíveis com o comportamento analisado em termos dos seus quatro elementos constitutivos, a saber; 1) ação; 2) alvo; 3) contexto e; 4) tempo. Para isso, utilizou-se como base questões de dois outros trabalhos, que usaram a mesma técnica para medir a intenção de consumo de museus. O primeiro foi o trabalho de Yamada e Fu (2012) que utilizaram da teoria para descobrir a intenção de retorno ao Museu Estadual de Indiana, localizado nos Estados Unidos. A segunda fonte foi a tese de doutorado feita por Davies (1999), que se propôs a testar os princípios da TCP em públicos de dois museus de tipologias diferentes.

O construto Atitude, nos trabalhos pesquisados, apresentou os melhores resultados no poder de explicação da variância da intenção comportamental. Para garantir boas propriedades, devem-se seguir as orientações de Ajzen e Fishbein (2005), quando afirmam que o construto Atitude deve ser mensurado de uma forma multidimensional. Sendo assim, também se utilizou algumas questões, baseadas no trabalho de Bourgeon-Renault *et al.* (2006), que tentam mensurar o caráter “experencial” da visita aos museus, como parte das atitudes. Os demais construtos – Normas Subjetivas, Controle Percebido e Intenção de Consumo de Museus – foram basicamente formados com questões retiradas dos trabalhos de Yamada e Fu

(2012) e Davies (1999). Desse último também foram retiradas as questões sobre o Comportamento Passado.

As questões referentes à Imagem Percebida dos Museus foram baseadas, principalmente, nos trabalhos desenvolvidos por Barbosa (2008), que pesquisou a formação da Imagem Percebida do Museu de Inhotim na sociedade em que está inserido. Outra fonte importante foi o trabalho de Huang (2009) que, apesar de não ter trabalhado na área de museus, trabalhou com o conceito de Imagem Percebida nos destinos turísticos. A partir desses dois trabalhos, tentou-se formar questões que envolvessem todas as dimensões da imagem trabalhadas por Milan *et al.* (2011). Desse modo, com intuito de facilitar a visualização, as questões foram divididas no QUADRO 4. O questionário em questão se encontra no Apêndice A deste trabalho.

Para completar o instrumento de pesquisa, utilizou-se de questões sócio econômicas: sexo, idade, estado civil, escolaridade e renda familiar, que serviram como fonte de análise sobre a possível influência desses fatores sobre o comportamento, frente ao consumo de museus. Quanto à renda, utilizou-se a classificação de faixas de renda de acordo com o IBGE (2010) na quantidade de salários mínimos.

**QUADRO 4 - Divisão das questões no instrumento de pesquisa (Continua)**

<b>Construto</b>	<b>Questões</b>	<b>Fonte</b>
<b>Filtro</b>	<i>Q1 - Você já foi a algum museu em Minas Gérias?(FIL)</i>	-
<b>Imagem Percebida</b>	<p><b>Dimensões da Imagem</b></p> <p><b>Cognitiva</b></p> <p><i>Q5 - são lugares onde se aprende coisas novas. (IMAG3)</i></p> <p><i>Q12 - são modernos. (IMAG10)</i></p> <p><i>Q15 - possuem ingressos caros. (IMAG13)</i></p> <p><i>Q16 - são de fácil acesso. (IMAG14)</i></p> <p><i>Q22 - apresentam muitas novidades (IMAG20).</i></p> <p><i>Q27 - são preservados. (IMAG25)</i></p> <p><b>Funcional</b></p> <p><i>Q4 - divulgam adequadamente a cultura local. (IMAG02)</i></p> <p><i>Q6 - são grandes geradores de emprego e renda. (IMAG04)</i></p> <p><i>Q9 - promovem a educação cultural da população. (IMAG07)</i></p> <p><i>Q10 - são instrumentos efetivos na inclusão social. (IMAG08)</i></p> <p><i>Q11 - promovem a cidadania. (IMAG09)</i></p> <p><i>Q13 - preservam a história local. (IMAG11)</i></p> <p><i>Q19 - são úteis para se estudar e fazer pesquisas. (IMAG17)</i></p> <p><i>Q20 - possuem profissionais capacitados. (IMAG18)</i></p> <p><i>Q21 - promovem o desenvolvimento local. (IMAG19)</i></p> <p><i>Q25 - são atrativos para turistas. (IMAG23)</i></p> <p><i>Q28 - são importantes para a economia. (IMAG26)</i></p>	Barbosa (2008); Huang (2009) e Milan <i>et al.</i> (2011)

**QUADRO 4 - Divisão das questões no instrumento de pesquisa (Conclusão)**

<b>Construto</b>	<b>Questões</b>	<b>Fonte</b>
<b>Imagem Percebida</b>	<p><b>Emocional</b>  <i>Q14 - despertam bons sentimentos. (IMAG12)</i>  <i>Q23 - são emocionantes. (IMAG21)</i></p> <p><b>Simbólica</b>  <i>Q3 - são espaços agradáveis. (IMAG01)</i>  <i>Q7- são ambientes adequados para ir com amigos ou familiares. (IMAG05)</i>  <i>Q8 - são divertidos. (IMAG06)</i>  <i>Q17 - têm credibilidade. (IMAG15)</i>  <i>Q18 - são entediantes. (IMAG16)</i>  <i>Q24 - despertam interesse. (IMAG22)</i>  <i>Q26 - são maçantes. (IMAG24)</i></p>	Barbosa (2008); Huang (2009) e Milan <i>et al.</i> (2011)
<b>Atitude</b>	<p><i>Q29 - Desagradável / Agradável (ATIT01)</i>  <i>Q30 - Inútil / Útil (ATIT02)</i>  <i>Q31 - Maléfico / Benéfico (ATIT03)</i>  <i>Q32 - Insignificante / Importante (ATIT04)</i>  <i>Q33 - Desgostoso / Prazeroso (ATIT05)</i>  <i>Q34 - Desinteressante / Interessante (ATIT06)</i>  <i>Q35 - Desvantajoso / Vantajoso (ATIT07)</i>  <i>Q36 - Indesejável / Desejável (ATIT08)</i></p>	Yamada e Fu (2012); Davies (1999) e Bourgeon-Renault <i>et al.</i> (2006)
<b>Normas Subjetivas</b>	<p><i>Q37 - As pessoas que são importantes para mim vão regularmente a museus em Minas Gerais. (NS01)</i>  <i>Q40 - Sou convidado, regularmente, por pessoas das quais eu gosto, para visitar museus em Minas Gerais. (NS02)</i>  <i>Q42 - Sinto-me realizado perante as outras pessoas quando vou a algum museu em Minas Gerais. (NS03)</i>  <i>Q45 - Pessoas que são importantes para mim falam coisas positivas sobre os museus de Minas Gerais (NS04).</i>  <i>Q47 - No meu círculo social, pessoas que vão a museus em Minas Gerais são muito admiradas. (NS05)</i></p>	Yamada e Fu (2012) e Davies (1999)
<b>Controle Percebido</b>	<p><i>Q39 - Visitar um museu em Minas Gerais, para mim, seria fácil. (CONT01)</i>  <i>Q41 - Se fosse do meu interesse, eu conseguiria visitar um museu em Minas Gerias (CONT02)</i>  <i>Q44 - Sempre que queira, eu consigo visitar museus em Minas Gerais. (CONT03)</i>  <i>Q46 - Eu teria que me esforçar para visitar um Museu em Minas Gerais. (CONT04)</i>  <i>Q48 - Tenho algumas dificuldades em visitar alguns museus de Minas Gerias que são do meu interesse. (CONT05)</i></p>	Yamada e Fu (2012) e Davies (1999)
<b>Comportamento Passado</b>	<p><i>Q2 - Aproximadamente, quantas vezes você visitou museus em Minas Gerais nos últimos 12 meses?(QTD)</i></p>	Davies (1999)
<b>Intenção Comportamental</b>	<p><i>Q38 - Eu planejo visitar um museu em Minas Gerais nos próximos 12 meses. (INT01)</i>  <i>Q43 - Eu estaria disposto a visitar um museu em Minas Gerias nos próximos 12 meses. (INT02)</i>  <i>Q49 - Vou me esforçar para visitar um museu em Minas Gerais nos próximos 12 meses. (INT03)</i></p>	Yamada e Fu (2012) e Davies (1999)
<b>Socioeconômico</b>	<p><i>Q50 - Qual seu sexo?(SEXO)</i>  <i>Q51 - Qual é sua faixa etária? (IDADE)</i>  <i>Q52- Qual é seu nível de escolaridade?(ESCOL)</i>  <i>Q53 - Qual é o seu estado civil?(ESTCIV)</i>  <i>Q54 - Qual é faixa de renda familiar bruta?(RENDA)</i></p>	IBGE (2010)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Optou-se por introduzir uma pergunta filtro no questionário, assegurando que os entrevistados, ao menos uma vez, já estiveram em um museu em Minas Gerais. Tal medida foi feita para que não houvesse imprecisões nas respostas por falta de conhecimento do universo dos museus.

### **3.3 População e amostra**

Segundo Malhotra (2001) uma população é o conjunto para qual o pesquisador deseja generalizar os resultados encontrados. Ou seja, trata-se de todos os indivíduos que compõem o universo da pesquisa. Segundo o autor, podem-se coletar dados de toda a população ou de parte dela, com intuito de avaliar a incidência relativa, distribuição e inter-relações de fenômenos que ocorrem naturalmente. Dessa forma, a população, pode-se dizer, é o agregado de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa.

Por outro lado, a amostra é a seleção de um grupo de elementos da população estudada, com a finalidade de descobrir algo sobre essa população da qual foram extraídos. O processo amostral pode permitir, também, um maior controle da qualidade de coleta, crítica, codificação dos dados, diminuindo a possibilidade de erros não amostrais (AAKER *et al.*, 2001).

Os autores Hair *et al.* (2005) afirmam que uma das suposições básicas para a utilização de estatísticas de inferência é a amostragem aleatória de respondentes. Várias são as pesquisas, entretanto, em que a utilização dessas técnicas foi feita a partir de uma amostra por conveniência. Malhotra (2001) afirma que a amostragem por conveniência é não probabilística, ou seja, a seleção das unidades amostrais baseou-se somente na obtenção de elementos convenientes, que estão no lugar adequado no momento oportuno. Esse tipo de amostragem caracteriza-se por ser mais rápida e mais barata, pois os elementos são encontrados mais facilmente. Por outro lado, possui limitações em relação à generalização dos resultados, pois não existe a aleatoriedade em relação aos elementos que participam da amostra. Ponto importante destacado pelo autor é que, por raras vezes, a amostragem por conveniência, pode ser tão ou mais precisa que uma amostra aleatória, a despeito da



aleatoriedade ser condição essencial para se trabalhar com o cálculo probabilístico dos erros das estimativas.

Mesmo sabendo das limitações que acarreta esse tipo de amostra, pretende-se utilizá-la devido à impossibilidade estrutural de se utilizar uma amostra probabilística. Mesmo assim, serão seguidas as regras definidas pelos autores Hair *et al.* (2005) quanto à definição do tamanho da amostra para a análise proposta, em especial por que os condicionantes propostos por esses autores referem-se à capacidade das técnicas produzirem estimativas confiáveis em função do número de parâmetros a serem estimados e a observações empregadas para estimar tais funções, isto é, em função dos graus de liberdade. Segundo os autores, o tamanho da amostra tem um importante papel na estimação e interpretação de resultados da modelagem de equações estruturais. Eles ainda afirmam que alguns fatores são de extrema relevância no tamanho amostral: especificação do modelo, número de questões do modelo, desvios da normalidade e procedimentos de estimação.

A partir disso, basicamente, os autores ressaltam que o tamanho absoluto mínimo da amostra deve obedecer à proporção mínima de cinco a dez respondentes para cada parâmetro estimado. Portanto, ao examinar o número de questões no instrumento de pesquisa, que totalizaram 49, o número mínimo de amostra seria de 245 respondentes para que se obtivessem cinco entrevistados por variável. Foram distribuídos 300 questionários à população em geral, não sendo especificada como limite a pergunta filtro, pois os museus, normalmente, não exigem nenhum tipo de estratificação da população para que possa visitá-los (HAIR *et al.*, 2005).

### **3.4 coleta de dados e pré-teste do questionário**

O pré-teste do questionário foi aplicado inicialmente a 50 pessoas, sendo que 10 delas não passaram na pergunta filtro, ou apresentavam algum problema em suas respostas (como marcar mais de uma opção ou deixar questões em branco). Malhotra (2001) afirma que o pré-teste tem o propósito de fazer com que o pesquisador melhore o questionário, por meio da identificação e eliminação de problemas em potencial, sendo fundamental antes de ir para o campo. Os 40 questionários válidos foram utilizados para corrigir alguns erros de digitação e

de entendimento das questões. Além disso, buscou-se fazer teste de confiabilidade do instrumento.

Os autores Hair *et al.* (2005) colocam que todo instrumento de pesquisa precisa de medidas diagnósticas capazes de avaliar a consistência interna desse instrumento. Uma dessas medidas que, segundo os autores, é a mais amplamente usada para medir o coeficiente de confiabilidade é o *Alfa de Cronbach*, o qual consiste na comparação da variância total da escala com a variância dos itens individuais. Para Malhotra (2001) valores superiores a 0,80 são ideais, já o limite mínimo aceitável para o coeficiente *Alfa* é de 0,70, mas para uma visão menos conservadora ou em casos de pesquisas exploratórias pode-se aceitar o limite de 0,60. A TAB. 2 apresenta os resultados obtidos no pré-teste do questionário.

**TABELA 2 - Alfa de Cronbach para dos construtos do modelo**

<b>Construto</b>	<b>Nº de Itens</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Atitude	8	0,949
Norma Subjetiva	5	0,816
Controle Percebido	5	0,748
Intenção	3	0,910
Comportamental		
Imagem Percebida	26	0,892

Fonte: Dados do pré-teste da pesquisa.

Pode-se observar na TAB. 2 que os valores encontrados do *Alfa de Cronbach* de quase todos os construtos apresentaram valores a cima de 0,80 que é considerado valor ideal para o coeficiente. A exceção foi o Controle Percebido que apresentou o valor de 0,748, que mesmo estando abaixo de 0,80 é aceitável por ser superior a 0,70, mínimo aceitável na literatura. Outra característica a ser ressaltada é que valores apresentados muito próximos de um também podem representar problemas na escala, uma vez que se pode estar medindo a mesma coisa nos vários construtos, inflando o coeficiente sem que as questões contribuam efetivamente para a validade de conteúdo da medida; entretanto, isso não está presente nos resultados (NETEMEYER, BEARDEN; SHARMA, 2003).

Como não houve a necessidade de grandes alterações no questionário como a retirada ou o acréscimo de questões, iniciou-se o trabalho de campo. A coleta de dados foi feita por meio de questionário aplicado de forma física e virtual. A primeira foi feita nas ruas do município

de Belo Horizonte com sua população, não sendo determinado nenhum tipo de público específico. Conforme exposto anteriormente, a amostra se deu por conveniência, ou seja, o respondente foi convidado a participar pelo pesquisador responsável que estava presente no mesmo local. A equipe de entrevistadores foi formada por dois integrantes, além do autor deste trabalho. Esses foram treinados e capacitados para responderem qualquer tipo de dúvida que houvesse durante o preenchimento dos questionários. O acompanhamento do trabalho foi feito *in loco* ou posterior à coleta, por meio da conferência dos instrumentos de pesquisa.

O local escolhido para aplicação dos questionários foi a Praça da Liberdade em Belo Horizonte. A escolha se deu por, conforme dito anteriormente, possuir um grande circuito cultural que atualmente conta com seis museus instalados em seu arredor, devendo, por consequência, atrair parcela considerável de pessoas que se enquadram no perfil do estudo. Entretanto, o foco não foi necessariamente de pessoas que estavam indo ou saindo desses locais, e sim, frequentadores comuns que fazem parte de todo aquele contexto.

Já a versão virtual do questionário foi distribuída em listas de email, convidando as pessoas a contribuírem com a pesquisa. Essa iniciativa se mostrou bastante válida, pois o grau de abrangência foi maior do que os transeuntes que circulavam nas redondezas da Praça da Liberdade. Entretanto, o público também foi restrito àqueles que estavam nas listas de email.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Com a finalidade de testar as hipóteses de pesquisas determinadas anteriormente, será feita a análise dos dados encontrados, por meio do questionário aplicado. Inicialmente, pretende-se testar a confiabilidade e a validade das variáveis básicas que compõem a Teoria do Comportamento Planejado. Posteriormente, serão verificadas as influências que os construtos Comportamento Passado e Imagem Percebida exercem sobre a variável Intenção de Visitação a Museus. Por fim, será feita a comparação dos resultados encontrados para ver quais obtiveram melhores poderes de explicação. Para essa análise dos dados encontrados, utilizaram-se os softwares SPSS 17, AMOS 20 e Microsoft Excel 2007.

O autor Ajzen (1985) afirma que, as técnicas adequadas para determinar a contribuição relativa de Atitudes, Normas Subjetivas e Controle Percebido para prever as intenções são as regressões múltiplas e modelagem de equações estruturais. Essa última, segundo Hair *et al.* (2005), caracteriza-se por ser uma técnica multivariada que combina aspectos da regressão múltipla e análise fatorial. Seu principal benefício é examinar uma série de relações de dependência, simultaneamente, que são expressas por meio da modelagem, ou seja, estima-se uma série de equações de regressão múltipla, interdependentes, a partir da especificação de um modelo estrutural.

Hair *et al.* (2005) afirmam que a modelagem de equações estruturais pode ser aplicada em diversos objetivos de estudo. Cada objetivo de estudo, exige uma estratégia de utilização da técnica diferente. Dentre essas estão a modelagem confirmatória, que visa somente confirmar os pressupostos de um modelo já proposto; os modelos concorrentes, que, na verdade, são análises comparativas entre dois ou mais modelos para verificar qual obtém resultados mais significativos; e, por fim, o desenvolvimento de modelos, cujo objetivo principal é proporcionar maior entendimento da teoria em estudo, ou seja, busca-se melhorias nos modelos existentes, por meio de modificações e refinamentos. Observa-se que no presente trabalho, esses três objetivos serão observados, uma vez que, inicialmente, será feita a verificação de um modelo existente, depois, serão feitas algumas modificações (introdução de novas variáveis) e, por fim, será feita a comparação dos resultados entre os modelos apresentados.

#### 4.1 Caracterização da amostra

Conforme pretendido inicialmente, foram aplicados o total 300 questionários, sendo que desses, foram 120 virtuais e 180 físicos. Entretanto, após a análise, foram desconsiderados 44, compostos por 21 pessoas que responderam “não” na pergunta filtro e 23 que continham respostas em branco, ou marcaram mais de uma opção nas alternativas. Pode-se observar que quase todos os questionários que não passaram na pergunta filtro são de questionários virtuais, uma vez que no físico a pergunta foi feita antes de entregar o instrumento de pesquisa. Por outro lado, os dados incompletos ou incompatíveis foram dos questionários físicos, já que o sistema utilizado não autoriza mais de uma resposta por questão, ou deixar respostas em branco. Dessa forma, o número de questionários válidos trabalhados nesta pesquisa totalizam 256.

A amostra apresenta as seguintes características socioeconômicas, as quais foram apresentadas por meio de gráficos para uma melhor visualização. O GRAF. 1 representa a distribuição quanto ao sexo dos respondentes. Observa-se que o número de participantes femininos (54,3%) da amostra é levemente superior ao masculino (45,7%). Entretanto, cabe ressaltar que a proporção homem/mulher é semelhante à encontrada em Belo Horizonte, segundo o Censo 2010 feito pelo IBGE que conclui que a cidade possui uma população composta de 53,1% de mulheres e 46,9% de homens (IBGE, 2011).

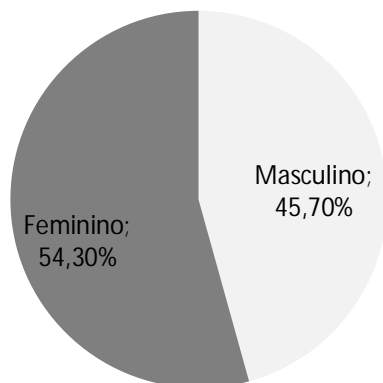


GRÁFICO 1- Distribuição dos entrevistados, segundo o sexo  
Fonte: Dados da pesquisa.

O GRAF. 2 apresenta a distribuição quanto à faixa etária dos respondentes do questionário. Observa-se que grande parte dos respondentes, mais de 60%, encontra-se entre 21 e 40 anos. Isso se deve, principalmente, aos meios escolhidos para a aplicação dos questionários. As listas de *e-mails* normalmente atingem pessoas mais jovens e aquelas que possuem alguma proximidade com o círculo social em que está inserido. Já o local escolhido para aplicação do questionário físico também propicia isso, uma vez que a Praça da Liberdade é normalmente frequentada por um público mais jovem. Entretanto, apesar de parecer um viés da pesquisa, ao analisar a distribuição etária de Belo Horizonte de acordo com o Censo 2010, observa-se que grande parte da população encontra-se nessa faixa etária (IBGE, 2011).

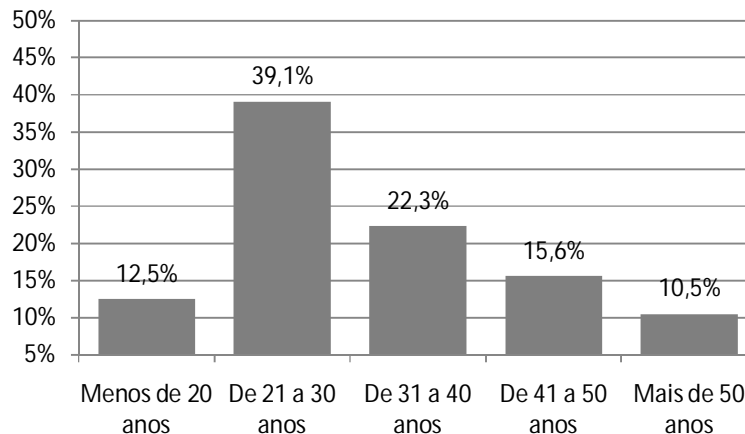


GRÁFICO 2- Distribuição dos entrevistados, segundo a faixa etária  
Fonte: Dados da pesquisa.

O GRAF. 3, por sua vez, apresenta a distribuição da amostra quanto ao grau de escolaridade. Mais uma vez, observa-se que há predominância de dois grupos (graduados e pós-graduados), que juntos, contemplam pouco mais de 60% dos respondentes. Isso se deve novamente aos meios escolhidos para a realização da pesquisa, principalmente o elevado número de pós-graduados. Este tópico certamente representa um viés que deve ser levado em conta durante as conclusões, já que a amostra não se distribui como a população.

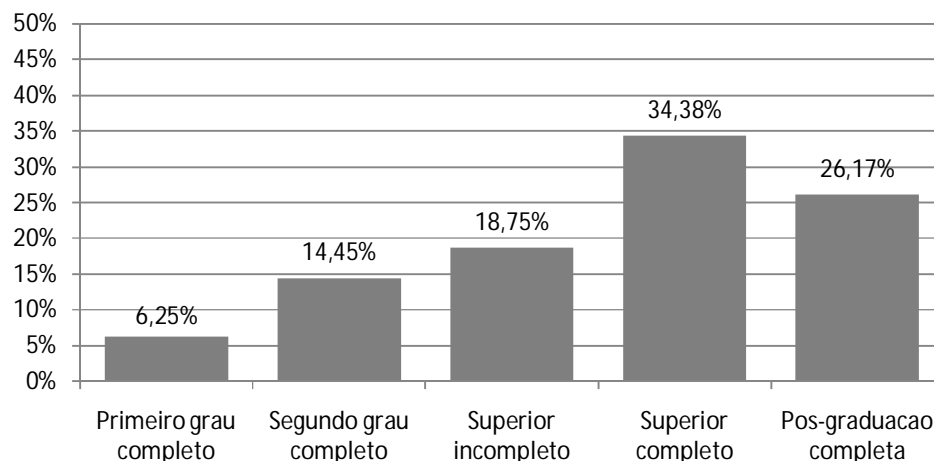


GRÁFICO 3 - Distribuição dos entrevistados, segundo a escolaridade  
Fonte: Dados da pesquisa.

O GRAF. 4 representa a distribuição da amostra quanto ao estado civil dos respondentes. Observa-se que grande parte dos entrevistados, ou são solteiros (48,44%), ou são casados (39,06%). Outro dado interessante é o grande número que se colocam como “Outros”, o que é uma tendência observada no país. É importante frisar que os dados são semelhantes à distribuição populacional de Belo Horizonte, conforme o Censo 2010, que apresenta uma proporção de 52% de solteiros e 36% de casados, além de 4,5% de divorciados (IBGE, 2011).

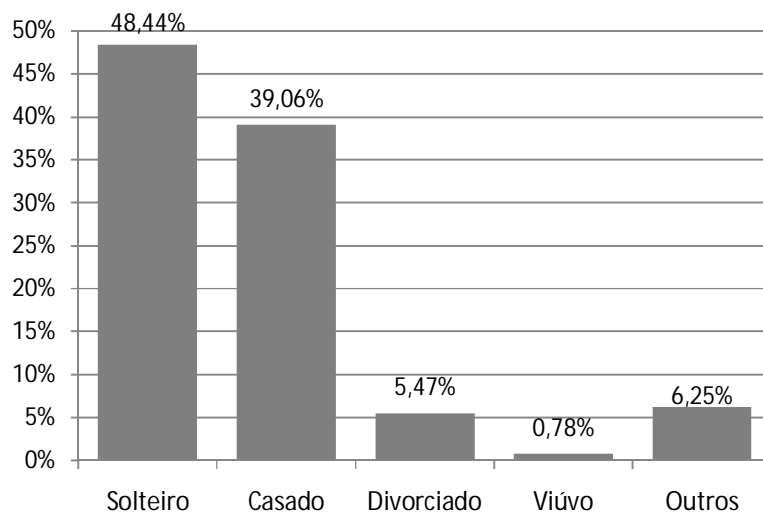


GRÁFICO 4 - Distribuição dos entrevistados, segundo o estado civil  
Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, o último gráfico representativo da distribuição socioeconômica deste estudo. O GRAF. 5 apresenta a distribuição quanto à faixa de renda familiar bruta dos respondentes.

Assim como no nível de escolaridade, pode-se observar que há um grande viés de pesquisa representado no gráfico, uma vez que grande parte dos entrevistados (75%) afirmou que a renda é superior a quatro salários mínimos (R\$ 2.712,00). O que se apresenta de forma diferente do que é apresentado pelo Censo 2010, já que grande parte da população de Belo Horizonte se concentra na faixa de até dois salários mínimos (R\$ 1.356,00). Mais uma vez, deve-se considerar esse viés apresentado pela escolha dos indivíduos para participação da amostra.

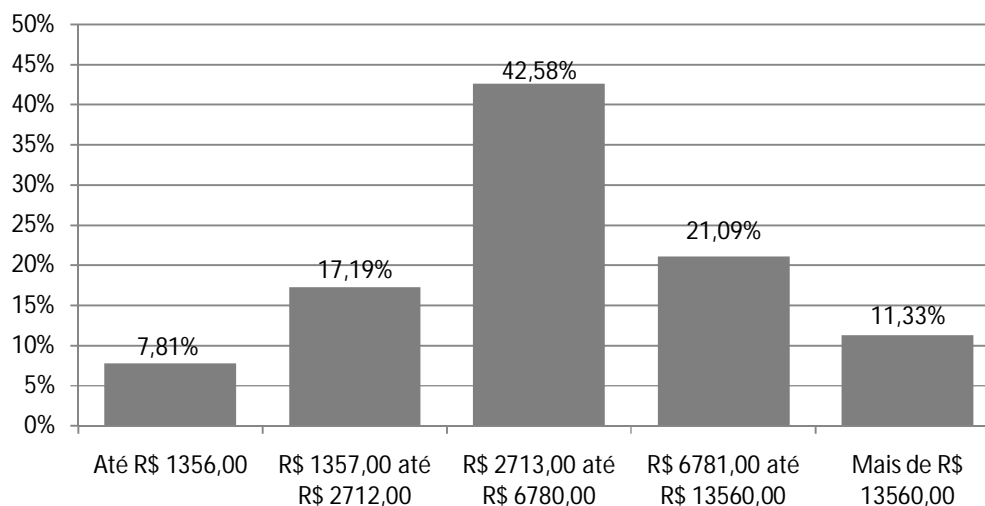


GRÁFICO 5 - Distribuição dos entrevistados, segundo a faixa de renda familiar  
Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.2 Análise descritiva da amostra

Antes de realizar uma análise mais profunda dos resultados, é necessário fazer uma série de outras observações, com intuito de verificar se os dados obtidos por meio da amostra se comportam de acordo com diversos pré-requisitos existentes para realização de uma análise estatística multivariada. Segundo Hair *et al.* (2005), para trabalhar com técnicas de estatística multivariada é necessário realizar um processo de purificação e limpeza dos dados, procedendo a análise de qualquer tipo de teoria ou modelo. As etapas que foram seguidas são: verificação e tratamento dos dados ausentes e estranhos (*outliers*), verificação da normalidade da distribuição dos dados, linearidade, dimensionalidade, confiabilidade e validade convergente e discriminante.



O primeiro passo é a verificação e o tratamento dos dados ausentes. Os autores Hair *et al.* (2005) afirmam que a existência de uma extensa quantidade de dados perdidos, pode comprometer a generalização dos resultados de uma pesquisa, pois, dependendo da quantidade pode inviabilizar o uso de certas técnicas estatísticas por não alcançar o número ideal de observações. Conforme dito anteriormente, os questionários que possuíam dados ausentes foram retirados do questionário, devido sua baixa recorrência e no não comprometimento do número mínimo da amostra. A baixa ocorrência se deve, em parte, pela aplicação do questionário *online* que possui recursos que impedem o entrevistado de não responder alguma pergunta. Optou-se por esta medida drástica, pois os poucos questionários que apresentavam dados ausentes, apresentavam em mais de uma questão, tipicamente em várias páginas; dessa forma o descarte dos questionários mostrou-se mais válido.

Quanto à identificação de dados estranhos, também denominados *outliers*, deve-se levar em conta seu tipo e origem. Eles podem ser univariados, bivariados ou multivariados, dependendo do comportamento para com a variável que está inserida, com outra variável ou com todas as demais. São observações com uma combinação única de características identificáveis, notavelmente, diferentes das outras observações. Podendo surgir devido a erros na entrada dos dados ou falhas na codificação, podem também ser um resultado de um evento extraordinário, que explica a peculiaridade da observação; algum fenômeno extraordinário para o qual o pesquisador não tem explicação; ou simplesmente, são observações que estão no intervalo usual de valores para cada variável, mas são únicas em sua combinação de valores entre as variáveis. Nesse último caso, o pesquisador deve reter a observação (HAIR *et al.*, 2005).

Conforme é sugerido por Meyers, Gamst e Guarino. (2006), os *outliers* univariados podem ser calculados por meio de um *box-plot* utilizando-se o critério de interquartil. Para a montagem utiliza-se o valor mínimo, o primeiro quartil, a mediana, o terceiro quartil e o valor máximo. Como a mediana revela uma tendência central, ao passo que os quartis indicam a dispersão dos dados (por meio do cálculo do intervalo interquartil), os *box-plot* têm a vantagem de não serem tão sensíveis a valores extremos como outras medidas baseadas na média e no desvio-padrão. Com isso, ao calcular grande parte dos dados encontrados, estão nas perguntas referentes à Imagem Percebida, foram 101 casos dos 6656 possíveis, representando aproximadamente 1,52% do total. Quanto aos construtos que compõem a Teoria do Comportamento Planejado, foram encontrados 31 casos dos 5376 possíveis, totalizando

aproximadamente, 0,6% do total. Já quanto à questão que trata do Comportamento Passado, foram encontrados quatro *outliers* dos 257 possíveis.

Como tratamento desses *outliers* encontrados, inicialmente, buscou-se por erros de digitações ou de interpretação dos questionários, o que acabou não acontecendo, mantendo, assim, o quantitativo encontrado. Por outro lado, por se tratar de questões que visam retratar o comportamento humano, é normal que haja dados atípicos nas escalas utilizadas, devido à subjetividade das respostas, outro fato que também contribui é que quase todas as questões estão limitadas a uma variação de sete itens, conforme a escala utilizada, o que limita a existência desses *outliers*. A exceção é a questão que tenta refletir o Comportamento Passado, em que o maior valor encontrado foi de uma pessoa que diz que nos últimos 12 meses foi a museus 20 vezes, o que pode ser possível, pois se trata de um intervalo muito grande de tempo. Desse modo, optou-se por manter os dados encontrados.

Para os *outliers* multivariados, utilizou-se o método de cálculo da distância de Mahalanobis ( $D^2$  de Mahalanobis), que compara a posição de cada elemento da amostra (variável dependente) em relação ao centro de todas as outras variáveis (variáveis independentes). No resultado, utilizou-se o nível de significância abaixo de 0,001, por tanto, todos aqueles elementos que apresentaram significância abaixo desse valor podem ser considerados *outliers* multivariados. Ao realizar o teste nesta pesquisa, foram encontrados 21 casos que deveriam ser desconsiderados, mas buscando preservar um tamanho adequado da amostra, observou-se a necessidade de retenção dos *outliers*; para isso, foram feitas comparações com os resultados do modelo com e sem essas observações estranhas (HAIR *et al.*, 2005).

A próxima etapa consiste em realizar o teste de normalidade sobre as variáveis que compõem o questionário. Optou-se por fazer o teste Kolmogorov-Smirnov que é o mais apropriado para amostras maiores que 30 elementos. A TAB. 3 apresenta os resultados obtidos após a realização desse teste. Observa-se que nenhuma das variáveis passou no teste, ou seja, não obtiveram nível de significância maior do que 0,01. Esse resultado, portanto, já é suficiente para afirmar que não há normalidade multivariada, uma vez que a distribuição normal de todas as variáveis em um bloco é um requisito para a existência da normalidade multivariada de todas as combinações lineares dessas variáveis (TABACHNICK; FIDEL, 2001).

TABELA 3 - Teste Kolmogorov-Smirnov

Item	Estatística	n	Sig.		Item	Estatística	n	Sig.
IMAG1	0,268	256	0,000		IMAG25	0,213	256	0,000
IMAG2	0,250	256	0,000		IMAG26	0,182	256	0,000
IMAG3	0,245	256	0,000		ATIT01	0,224	256	0,000
IMAG4	0,171	256	0,000		ATIT02	0,191	256	0,000
IMAG5	0,252	256	0,000		ATIT03	0,256	256	0,000
IMAG6	0,268	256	0,000		ATIT04	0,203	256	0,000
IMAG7	0,239	256	0,000		ATIT05	0,255	256	0,000
IMAG8	0,176	256	0,000		ATIT06	0,239	256	0,000
IMAG9	0,202	256	0,000		ATIT07	0,167	256	0,000
IMAG10	0,193	256	0,000		ATIT08	0,166	256	0,000
IMAG11	0,250	256	0,000		NS01	0,163	256	0,000
IMAG12	0,220	256	0,000		NS02	0,163	256	0,000
IMAG13	0,174	256	0,000		NS03	0,161	256	0,000
IMAG14	0,211	256	0,000		NS04	0,154	256	0,000
IMAG15	0,237	256	0,000		NS05	0,152	256	0,000
IMAG16	0,189	256	0,000		CONT01	0,198	256	0,000
IMAG17	0,237	256	0,000		CONT02	0,217	256	0,000
IMAG18	0,243	256	0,000		CONT03	0,150	256	0,000
IMAG19	0,208	256	0,000		CONT04	0,197	256	0,000
IMAG20	0,200	256	0,000		CONT05	0,149	256	0,000
IMAG21	0,214	256	0,000		INT01	0,168	256	0,000
IMAG22	0,245	256	0,000		INT02	0,223	256	0,000
IMAG23	0,254	256	0,000		INT03	0,193	256	0,000
IMAG24	0,183	256	0,000		QTD	0,217	256	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Os autores Hair *et al.* (2005) sugerem que algumas transformações são possíveis para se alcançar a normalidade. Entretanto, ressaltam que tais transformações podem dificultar a interpretação dos dados. Por outro lado, em estudos com amostras grandes, os efeitos negativos da não normalidade tendem a ser menos danosos. Dessa forma, optou-se por trabalhar com a não normalidade por meio da escolha de métodos mais robustos e que se adéquem a não normalidade.

O passo seguinte é a verificação da existência de linearidade entre os itens, uma vez que é um dos pressupostos para o uso de técnicas multivariadas que mensuram as associações correlacionadas entre variáveis. Consiste na determinação da existência, ou não, de uma relação linear entre essas duas variáveis; como a variação de uma variável está relacionada com a variação de outra. Normalmente, para encontrar esses resultados utiliza-se o coeficiente

R de Pearson. Entretanto, um dos pressupostos para a utilização dessa técnica é a distribuição normal dos dados, o que não ocorre nesta pesquisa (HAIR *et al.*, 2005).

Sendo assim, foi necessário buscar outro método que se adequasse à distribuição não normal. A técnica escolhida foi o coeficiente de Spearman, que se mostra como uma alternativa à correlação R de Pearson quando a normalidade das variáveis não é atingida. Os coeficientes de correlação variam entre -1 e 1; assim, quanto mais próximos dos extremos, maior será a correlação entre as variáveis envolvidas (HAIR *et al.*, 2005).

Ao realizar-se o teste de linearidade baseado no coeficiente de Spearman, encontraram-se resultados significativos para 881 casos dos 1128 ( $48 \times 47/2$ ) possíveis. Ou seja, todos esses casos apresentaram alguma correlação em um nível de significância de 0,05 bicaudal. É importante ressaltar que esse resultado levou em conta todas as 48 variáveis, exceto as de caráter socioeconômico. Para efeito de teste, também se realizou o mesmo teste, mas somente com as 21 variáveis que compõem a Teoria do Comportamento Planejado. Foram encontradas correlações significativas em 190 dos 210 ( $21 \times 20/2$ ) possíveis; também foi feito envolvendo somente as 26 variáveis do construto Imagem Percebida e foram encontradas 294 de 325 ( $26 \times 25/2$ ). Já a variável que mede o Comportamento Passado correlaciona com 38 das 47 outras variáveis possíveis. Dessa forma, pode-se concluir que o modelo está adequado quanto à linearidade dos seus construtos.

Prosseguindo na verificação de pressupostos das análises multivariadas, tem-se a dimensionalidade dos construtos, ou seja, a busca nas escalas utilizadas para medir os construtos se elas refletem uma única dimensão, quando o pressuposto teórico presume, ou são multidimensionais de acordo com a teoria. Segundo Hair *et al.* (2005), a técnica utilizada para descobrir a dimensionalidade dos dados é a análise fatorial exploratória. Essa técnica consiste em desenvolver uma matriz de dados, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns (fatores) e excluindo, em alguns casos, indicadores com alta inter-relação com fatores não explicados ou indesejáveis.

Para os autores Netemeyer, Bearden e Ssharma (2003) a unidimensionalidade de um construto refere-se à homogeneidade das variáveis que o compõem. Ou seja, os itens que o constituem refletem uma única dimensão. Assim, um conjunto de indicadores é dito unidimensional quando se pode indicar uma única causa comum como aquela que os reflete. Para os

construtos que compõe a Teoria do Comportamento Planejado, espera-se que encontre apenas uma dimensão, pois se tratam de construtos unidimensionais; já para a Imagem Percebida espera-se que sejam encontradas quatro dimensões, de acordo com aquelas encontradas na teoria.

A técnica utilizada foi uma análise fatorial exploratória com extração de fatores por componentes principais com rotação ortogonal (varimax). Concomitantemente, verificou-se a existência de qualidade geral, por meio do índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), que avalia a adequação da análise fatorial. O KMO compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observadas com as magnitudes dos coeficientes de correlações parciais. Além disso, realizou-se o teste de esfericidade de Bartlett que examina a matriz de correlação e verifica a significância das correlações entre as variáveis (MALHOTRA, 2001).

A TAB. 4 demonstra os resultados obtidos na análise fatorial exploratória. O construto Atitude foi o que apresentou o maior valor do KMO e não foi detectado nenhum problema, mantendo, assim, suas oito questões. Já o construto Norma Subjetiva, por outro lado, perdeu uma das suas variáveis (NS05 – *No meu círculo social pessoas que vão a museus em Minas Gerais são muito admiradas*), devido ao baixo valor (0,307) apresentado de comunalidade, ou seja, essa variável pouco se relaciona com as demais, sendo o ideal valores superiores a 0,5. Dessa forma, o construto ficou representado por quatro questões. O construto Controle Percebido também perdeu uma de suas variáveis (CONT05 – *Tenho algumas dificuldades em visitar alguns museus de Minas Gerais que são do meu interesse*), mas não devido a sua baixa comunalidade, e sim por romper o preceito da unidimensionalidade, portanto, ficando também com quatro questões. Já o construto Intenção foi o que apresentou o menor KMO (0,670), mas dentro do aceitável que são valores superiores a 0,5. Por outro lado, apresentou o maior índice de variância extraída com 70%, cujo ideal são valores superiores a 50%. Por fim, o construto Imagem Percebida, por se tratar de um construto multidimensional, exigiu que se realizasse uma série de análises fatoriais para que se encontrassem os principais grupos como a literatura prevê e que também fossem estatisticamente coerentes (HAIR *et al.*, 2005).

**TABELA 4** - Testes de dimensionalidade dos construtos

<b>Construto</b>	<b>KMO</b>	<b>Barlett Sig</b>	<b>% da Variância</b>
Atitude	0,906	0,000	67,539%
Norma Subjetiva	0,749	0,000	59,105%
Controle Percebido	0,770	0,000	61,273%
Intenção	0,670	0,000	70,048%
Imagem Percebida	0,873	0,000	54,723%

Fonte: Dados da pesquisa

Buscando analisar a dimensionalidade do construto Imagem Percebida, inicialmente foi feita uma primeira análise fatorial, em que foram encontrados sete grupos. Entretanto, os itens IMAG5 (...*são ambientes adequados para ir com amigos ou familiares*) e IMAG15 (...*têm credibilidade*) foram descartados, pois suas comunalidades estavam abaixo do aceitável de 0,5. Em uma nova análise, chegou-se a seis grupos, que apresentou os itens IMAG1 (...*são espaços agradáveis*) e IMAG14 (...*são de fácil acesso*), isolados em um único grupo e, por não fazerem parte de uma mesma dimensão, também foram descartados. Fez-se uma nova análise que encontrou cinco grupos bastante heterogêneos, nada se parecendo com o que era esperado, de acordo com a literatura.

Por falta de resultados satisfatórios, optou-se por trabalhar com a rotação oblíqua *Direct Oblimin*, que segundo Hair *et al.* (2005) é indicada quando o pesquisador observa que os fatores também são correlacionados. Também foram retiradas as variáveis reversas (IMAG13 –...*possuem ingressos caros*, IMAG16 –...*são entediantes* e IMAG24 –...*são maçantes*), que juntas, se agruparam em um único grupo, mesmo sendo de dimensões diferentes. Uma nova análise fatorial foi rodada e foram encontrados somente três grupos, observou-se que os novos grupos eram bem mais homogêneos. Buscou-se, então, eliminar aqueles elementos que eram estranhos aos grupos encontrados: os primeiros foram as duas variáveis (IMAG12 –...*despertam bons sentimentos* e IMAG21 –...*são emocionantes*), que deveriam figurar sozinhas em um fator único, refletindo a dimensão emocional da imagem; posteriormente, eliminaram-se as variáveis IMAG23 –...*são atrativos para turistas* e IMAG6 –...*são divertidos* por não fazerem sentido no grupo que ocupam. Por fim, utilizou-se novamente a rotação Varimax para uma rotação final, com intuito de poder comparar os resultados com os demais construtos da pesquisa, uma vez que os fatores encontrados foram os mesmos

encontrados utilizando a rotação oblíqua. As TAB. 5 e 6 demonstram o resultado final dos fatores e como ficaram distribuídos.

**TABELA 5 - Dimensões do construo Imagem Percebida**

Variáveis	Dimensões		
	1	2	3
IMAG11... <i>preservam a história local.</i>	0,732		
IMAG3... <i>são lugares onde se aprende coisas novas.</i>	0,695		
IMAG17... <i>são úteis para se estudar e fazer pesquisas.</i>	0,674		
IMAG7... <i>promovem a educação cultural da população.</i>	0,628		
IMAG2... <i>divulgam adequadamente a cultura local.</i>	0,593		
IMAG22... <i>despertam interesse.</i>	0,532		
IMAG8... <i>são instrumentos efetivos na inclusão social.</i>		0,751	
IMAG9... <i>promovem a cidadania.</i>		0,720	
IMAG19 ... <i>promovem o desenvolvimento local.</i>		0,667	
IMAG26... <i>são importantes para a economia.</i>		0,583	
IMAG4... <i>são grandes geradores de emprego e renda.</i>		0,528	
IMAG18... <i>possuem profissionais capacitados.</i>			0,696
IMAG25... <i>apresentam muitas novidades.</i>			0,649
IMAG10... <i>são preservados.</i>			0,632
IMAG20... <i>são modernos.</i>			0,612

Fonte: Dados da pesquisa.

**TABELA 6 - Testes de Dimensionalidade dos Fatores Encontrados**

Fatores	KMO	Barlett Sig	% da Variância
Funcional	0,849	0,000	49,444%
Cultural			
Funcional	0,774	0,000	54,019%
Cognitiva	0,732	0,000	54,466%

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se observar que na TAB. 5 os resultados encontrados são diferentes daqueles que eram esperados. Inicialmente, o fato de ter encontrado somente três dimensões ao invés de quatro já

demonstra que algumas das dimensões não foram contempladas pelo questionário. Os três fatores encontrados, por sua vez, se mostram mais heterogêneos como classificação inicial das variáveis que compunham cada dimensão, mas se mostram um conjunto de um mesmo universo semântico. Os Fatores 1 e 2 são compostos, principalmente, de variáveis que faziam parte de uma única dimensão, a funcional, entretanto, como pode-se perceber, se dividiu em dois fatores distintos. O Fator 1 por apresentar uma série de variáveis que envolvem aspectos relacionados à educação e à preservação da história local, será denominado “Funcional Cultural”. Já o Fator 2 foi o que mais apresentou homogeneidade nos seus componentes, podendo ser encaixado como uma dimensão “Funcional” dos museus. Por fim, no Fator 3, que apresenta o maior número de questões relacionadas com a dimensão cognitiva dos museus, o elemento estranho é a IMAG18 (...*possuem profissionais capacitados*). Entretanto, pode-se perceber que todas as variáveis são voltadas ao espaço físico dos museus, como instituições, por isso, não foi descartada. Desse modo, o Fator 3 pode ser denominado como dimensão “Cognitiva”.

A TAB. 6 foi elaborada no intuito de verificar a dimensionalidade dos novos fatores encontrados. Diferentemente do construto Imagem Percebida, eles deveriam apresentar unidimensionalidade, o que foi atingida por todos os fatores. Também foram realizados os testes KMO e de Barlett, sendo que todos se mostraram válidos dentro do intervalo que preconiza a literatura. Já na porcentagem de explicação da variância, a dimensão “Funcional Cultural” apresentou um valor ligeiramente abaixo dos 50% aceitável, mas, como é muito próximo, resolveu-se não alterá-lo.

Após a fase de análise da dimensionalidade dos construtos, buscou-se analisar a confiabilidade do instrumento de pesquisa. Para Malhotra (2001), a confiabilidade de uma escala é a sua capacidade de gerar resultados consistentes ao longo do tempo. Para isso, assim como no pré-teste, foi usado o coeficiente de consistência interna, *Alfa de Cronbach*, que consiste na comparação da variância total da escala com a variância dos itens individuais. Conforme citado anteriormente, para esse coeficiente, valores superiores a 0,80 são ideais, já o limite mínimo aceitável para o coeficiente *Alfa* é de 0,70, mas para uma visão menos conservadora, ou em casos de pesquisas exploratórias, pode-se aceitar o limite de 0,60. A TAB. 7 apresenta os resultados obtidos no questionário.



**TABELA 7 - Testes de Confiabilidade da Escala**

<b>Construto</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Número de itens</b>
Atitude	0,930	8
Norma Subjetiva	0,762	4
Controle Percebido	0,781	4
Intenção	0,779	3
<i>Imagem Funcional Cultural</i>	0,792	6
<i>Imagem Funcional</i>	0,785	5
<i>Imagem Cognitiva</i>	0,719	4

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da análise da TAB. 7, pode-se observar que todos os construtos estão dentro do limite aceitável do *Alfa de Cronbach*, valores superiores a 0,7, ou em alguns casos 0,6. Entretanto, somente o Construto Atitude está dentro os valores ideais para o coeficiente, que são valores superiores a 0,8. Também foi feito o teste prevendo se cada variável fosse retirada qual seria o valor do *Alfa de Cronbach*; nenhuma variável de todos os construtos, se retiradas, aumentaria o valor do coeficiente. Exceto na dimensão da Imagem “Imagem Cognitiva”, a variável IMAG25 (...*são preservados*), que se fosse retirada aumentaria em 0,013 o valor do *Alfa de Cronbach* do Fator. Como o aumento seria irrisório, optou-se por manter a variável.

Para efeito de comparação, realizaram-se os mesmos testes de dimensionalidade e de confiabilidade da escala em uma base de dados sem os *outliers*. Desconsideraram-se somente aqueles questionários que apresentaram *outliers* multivariados de acordo com a distância de Mahalanobis; observou-se que grande parte desses questionários eram responsáveis, também, pelos *outliers* univariados.

Retiradas as questões, realizou-se novamente a análise de dimensionalidade. Os resultados encontrados foram os mesmos, todos unidimensionais, exceto o construto Controle Percebido e Imagem Percebida que era esperado. Ao serem comparados os índices, como o KMO, alguns construtos apresentaram leve aumento de no máximo 0,016 (no construto Controle Percebido), já a Norma Subjetiva teve seus índices piorados com a exclusão dos *outliers*.

Já na análise da confiabilidade da escala, por meio do *Alfa de Cronbach*, também foram encontrados resultados muito próximos dos já vistos. O máximo de aumento foi de 0,022 no terceiro fator que compõe a Imagem Percebida. Assim como no teste de dimensionalidade, a Norma Subjetiva apresentou decréscimo do seu índice com a retirada dos *outlier*. Sendo assim, optou-se em continuar a análise sem a retirada deles.

Por fim, as últimas observações feitas, com intuito de verificar se há pré-requisitos existentes para realização de uma modelagem de equações estruturais. Trata-se da análise das validades convergentes e discriminantes dos dados. Para Malhotra (2001), os indicadores buscados devem ter a capacidade de explicar as dimensões que o compõem. Os construtos propostos devem captar aspectos diferentes da realidade, distinguindo os conceitos e afastando a redundância semântica. Desse modo, a validade convergente busca as relações dentro dos construtos e a discriminante, por sua vez, refere-se à magnitude das relações entre construtos, ou seja, verifica-se se os itens de uma escala não se correlacionam com outros itens dos quais deva ser diferente.

Os autores Hair *et al.* (2005) afirmam que os itens que são indicadores de um mesmo construto devem convergir ou compartilhar uma elevada proporção de variância em comum. É o nível de correlação positiva entre os itens da escala com outras medidas do mesmo construto. Os autores colocam, ainda, que há diversos métodos para estimar a quantia relativa de validade convergente entre medidas de itens. A análise fatorial confirmatória é uma das maneiras mais recorrentes de realizar esse tipo de verificação, pois apresenta uma medida de ajuste geral do modelo, bem como critérios bem definidos para a definição da existência ou não das validades verificadas.

Para a realização da análise fatorial confirmatória, para uma distribuição não normal, normalmente, utiliza-se o método dos Mínimos Quadrados Generalizados, por ser mais robusto face ao pressuposto de violação da normalidade multivariada. Entretanto, pelos melhores resultados apresentados, principalmente, na análise dos modelos, utilizou-se a técnica da Máxima Verossimilhança para a realização de todos os testes. Hair *et al.* (2005) afirmam que é a técnica mais usada nos programas de modelagem, e, apesar de pressupor a normalidade dos casos, tem se mostrado bastante robusta diante de violações dessa suposição.

Para mensurar a validade convergente, o critério sugerido consiste em verificar a significância das cargas fatoriais dos construtos ao nível de 5% ou 1%, utilizando testes T, em que o t crítico corresponde a 1,65 ( $\alpha = 0,05$ ) ou 2,236 ( $\alpha = 0,01$ ). Além disso, avalia-se a carga padronizada de cada um dos indicadores, as quais devem possuir um valor mínimo de 0,5, sendo que o ideal são valores de 0,7 ou mais (HAIR *et al.*, 2005). Fixou-se a variância do erro da variável latente em 1 para que o modelo se tornasse identificado, fazendo com que todas as cargas dos indicadores, associadas à variável latente, ficassem livres e, portanto, pudessem ser calculadas. A TAB. 8 demonstra os resultados obtidos em cada um dos construtos.

**TABELA 8 - Testes de Validade Convergente**

Construto	Indicadores	Carga padronizada	Carga não padronizada	Erro Padrão	Estatística T
Atitude	ATIT01	0,700	0,795	0,063	12,603
	ATIT02	0,698	0,986	0,078	12,569
	ATIT03	0,685	1,017	0,083	12,250
	ATIT04	0,745	1,052	0,077	13,739
	ATIT05	0,906	1,276	0,069	18,585
	ATIT06	0,903	1,242	0,067	18,475
	ATIT07	0,799	1,137	0,075	15,209
	ATIT08	0,871	1,238	0,071	17,405
Norma Subjetiva	NS01	0,828	1,250	0,092	13,563
	NS02	0,677	1,280	0,118	10,840
	NS03	0,531	0,862	0,105	8,193
	NS04	0,656	1,031	0,099	10,456
Controle Percebido	CONT01	0,852	1,171	0,081	14,500
	CONT02	0,614	0,901	0,091	9,868
	CONT03	0,714	1,116	0,095	11,787
	CONT04	0,603	1,018	0,106	9,646
Intenção	INT01	0,896	1,556	0,110	14,145
	INT02	0,710	0,921	0,082	11,256
	INT03	0,629	1,031	0,103	9,987
Dimensão Funcional Cultural	IMAG2	0,605	0,816	0,085	9,569
	IMAG3	0,694	0,810	0,071	11,325
	IMAG7	0,684	0,798	0,072	11,124
	IMAG11	0,660	0,717	0,067	10,654
	IMAG17	0,569	0,700	0,079	8,894
	IMAG22	0,546	0,595	0,070	8,480
Dimensão Funcional	IMAG4	0,578	0,844	0,091	9,288
	IMAG8	0,831	1,267	0,088	14,454
	IMAG9	0,801	1,150	0,083	13,819
	IMAG19	0,498	0,655	0,084	7,803
	IMAG26	0,495	0,696	0,090	7,745
Dimensão Cognitiva	IMAG10	0,747	1,038	0,092	11,338
	IMAG18	0,569	0,699	0,081	8,594
	IMAG20	0,752	1,070	0,094	11,403
	IMAG25	0,435	0,543	0,085	6,365

Fonte: Dados da pesquisa.

A TAB. 8 demonstra que os construtos apresentam validade convergente, pois todos apresentaram valores superiores a 2,23 no Teste T, o que representa uma significância ao

nível de 1%. Outro aspecto importante a ser ressaltado é que quase todos os valores das cargas padronizadas apresentam-se acima de 0,5. As exceções ficaram com as variáveis IMAG19 e IMAG26 da Dimensão Funcional e IMAG25 da Dimensão Cognitiva, ambas, parte do construto Imagem Percebida. Como os valores são próximos de 0,5, optou-se, inicialmente, por mantê-las no modelo.

Já a validade discriminante corresponde ao grau em que os construtos são reflexos de diferentes aspectos do fenômeno em estudo. Portanto, espera-se que os itens de uma escala não se correlacionem com outros itens dos quais deva ser diferente. Pode-se utilizar, também, a análise fatorial confirmatória como técnica para avaliar a validade discriminante dos itens que compõem o modelo (MALHOTRA, 2001).

A análise fatorial confirmatória utilizada para determinar a validade discriminante, diferentemente da validade convergente, não avalia o comportamento dos construtos separados, mas sim, em pares e as relações existentes entre eles. Os construtos foram representados como variáveis latentes e os itens como indicadores da respectiva variável latente. Para cada par de construtos, foram criados dois modelos, um com a correlação entre os construtos livre e o outro fixando a correção entre as variáveis latentes com o valor de 1. Por meio da diferença entre os valores do Qui-Quadrado pode-se verificar a validade discriminante; ela deve ser significativa apresentando um valor acima de 3,841 para uma significância de 0,05. Caso contrário, a utilização dos dois construtos não altera de forma significativa o modelo com somente um construto (HAIR *et al.*, 2005).

**TABELA 9 - Testes de Validade Discriminante**

Construto		Qui-Quadrado		Diferença	Sig.
		Correlação Fixa(=1)	Correlação Livre		
Atitude	Norma Subjetiva	382,100	198,854	183,246	0,000
Atitude	Controle Percebido	450,008	191,069	258,939	0,000
Atitude	Intenção	330,975	208,236	122,739	0,000
Atitude	Imagem Percebida	777,218	571,218	206,000	0,000
Atitude	Comp. Passado	710,265	137,837	572,428	0,000
Norma Subjetiva	Controle Percebido	183,860	78,778	105,082	0,000
Norma Subjetiva	Intenção	70,883	50,115	20,768	0,000
Norma Subjetiva	Imagem Percebida	544,939	355,521	189,418	0,000
Norma Subjetiva	Comp. Passado	84,467	9,604	74,863	0,000
Controle Percebido	Intenção	161,051	35,457	125,594	0,000
Controle Percebido	Imagem Percebida	546,093	334,831	211,262	0,000
Controle Percebido	Comp. Passado	258,993	5,692	253,301	0,000
Intenção	Imagem Percebida	494,819	318,251	176,568	0,000
Intenção	Comp. Passado	190,346	7,919	182,427	0,000
Imagem Percebida	Comp. Passado	444,740	246,678	198,062	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da análise da TAB. 9, pode-se chegar à conclusão de que todas as relações entre os construtos apresentaram validade discriminante, ou seja, apresentaram valores superiores a 3,841 na diferença entre os Qui-Quadrados. Portanto, presume-se que esses construtos apresentados no modelo mensuram aspectos diferentes do fenômeno de interesse.

Um ponto importante a ser ressaltado é que para verificar a validade discriminante dos construtos com o Comportamento Passado, que é medido por uma única variável, utilizou-se a técnica de fixar a variância do erro desse indicador para não cair no denominado “Casos Heywood”. Esse erro, que pode aparecer em uma análise fatorial confirmatória, implica erro menor do que 0%, correlação superior a 1 (módulo) e variância explicada acima de 100% (MOURA, 2010). Hair *et al.* (2005) explicam que os “Casos de Heywood” são devidos, principalmente, à modelos que utilizam uma pequena amostra, ou quando a regra de três

indicadores não é seguida. Nesse caso, a formação do construto por uma única variável parece ter sido a causa do problema. Os autores recomendam fixar a variância do erro ou deletar o item problemático. A segunda opção foi descartada, pela importância do Comportamento Passado na Teoria da Tentativa. Com isso, para manter o construto, optou-se por fixar o valor da variância do erro, a partir da média da confiabilidade das demais escalas do estudo. Assim, calculou-se o *Alfa de Cronbach* médio, chegando a um valor de 0,8, aproximadamente. A partir disso, o valor do erro foi definido retirando 1 menos a confiabilidade, o que gerou um erro de 0,2. Esse valor referente ao erro foi multiplicado pela variância do indicador de Comportamento Passado, para determinar a variância do erro que seria fixada no modelo estrutural.

### **4.3 Análise dos modelos**

Após a realização das análises de dimensionalidade, confiabilidade do instrumento, validade convergente e discriminante, pressupostos para a realização da modelagem de equações estruturais, o passo seguinte seria realizar a análise dos modelos propostos. Inicialmente, foi testado o modelo da Teoria do Comportamento Planejado padrão, em que a Intenção de Comportamento é afetada pela Atitude, Normas Subjetivas e Controle Percebido. Posteriormente, foi introduzido o Comportamento Passado no modelo, afetando diretamente a Intenção, conforme visto na Teoria da Tentativa. Por fim, foi acrescentado o construto Imagem Percebida, em um primeiro momento, atuando diretamente sobre a Intenção, e, posteriormente sendo mediada pela Atitude.

Conforme dito anteriormente, para a análise dos modelos foi usada a técnica da Máxima Verossimilhança, que apesar de pressupor a distribuição normal dos dados, tem favorecido a obtenção de resultados consistentes mesmo quando há essa violação. A escolha se deu ao se comparar os resultados das análises dos modelos feitas, utilizando a técnica da Máxima Verossimilhança e o método Mínimos Quadrados Generalizados, que não prevê a normalidade dos dados, sendo que a primeira apresentou resultados mais consistentes (HAIR *et al.*, 2005).

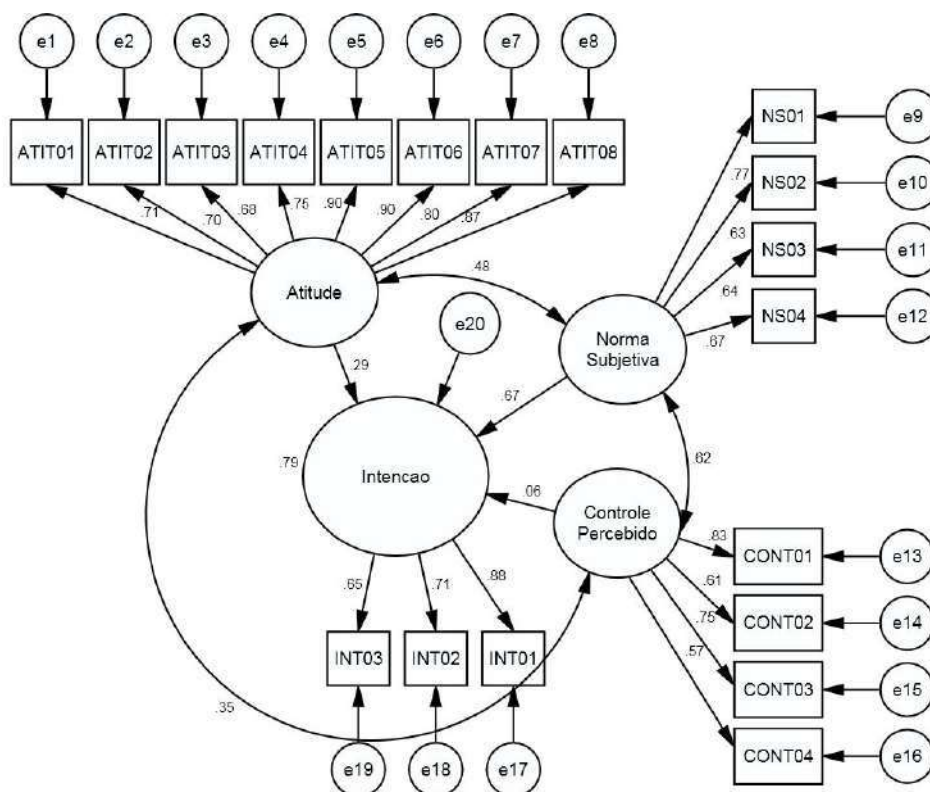
A TAB. 10 apresenta os resultados obtidos no teste do modelo padrão da Teoria do Comportamento Planejado. Os resultados serviram de base para comparações com os demais modelos testados, pois a proposta deste trabalho é verificar se o acréscimo de novas variáveis aumenta o poder de explicação do modelo original. Com intuito de melhor visualização do modelo, a FIG. 7 traz a representação gráfica das relações com as respectivas cargas padronizadas.

**TABELA 10** - Teste do modelo padrão da Teoria do Comportamento Planejado

Construtos		Carga padronizada	Carga não padronizada	Erro Padrão	Estatística T	Sig
Intenção	← Atitude	0,289	0,444	0,089	5,010	0,000
	← Normas Subjetivas	0,674	1,034	0,129	8,000	0,000
Intenção	← Controle Percebido	0,062	0,094	0,112	0,843	0,399

$R^2 = 0,793$ , ou seja, 79,3% da variância da Intenção pode ser explicada pelo modelo.

Fonte: Dados da pesquisa.



**FIGURA 7** - Teste do modelo padrão da Teoria do Comportamento Planejado

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da análise, tanto da TAB. 10, quanto da FIG. 7, pode-se chegar a algumas conclusões interessantes a respeito do modelo padrão da Teoria do Comportamento Planejado. O construto que mais influencia a variância da Intenção é o Normas Subjetivas, por outro lado, o Controle Percebido, mostrou-se insignificante em influenciar a intenção. Já a Atitude, que normalmente é a que mais influencia, não se mostrou tão representativa nesse modelo. Contudo, o  $R^2$  apresentado de 0,793 é excelente, mostrando que o modelo proposto é capaz de explicar quase 80% da intenção de visita aos museus. Outros índices de ajuste do modelo e análises mais profundas sobre os resultados serão feitas nos próximos tópicos, após a apresentação de todos os modelos.

A TAB. 11 apresenta os resultados do teste do modelo que inclui o Comportamento Passado como uma variável capaz de agir diretamente sobre a Intenção, conforme preconiza a Teoria da Tentativa. A FIG. 8 traz a configuração visual e os valores padronizados do modelo testado.

**TABELA 11** - Teste do modelo inclusão do Comportamento Passado

Construtos		Carga padronizada	Carga não padronizada	Erro Padrão	Estatística T	Sig
Intenção	← Atitude	0,291	0,450	0,088	5,133	0,000
Intenção	← Normas Subjetivas	0,629	0,973	0,138	7,034	0,000
Intenção	← Controle Percebido	0,058	0,090	0,110	0,82	0,412
Intenção	← Comp. Passado	0,095	0,147	0,092	1,595	0,111

$R^2 = 0,792$ , ou seja, 79,2% da variância da Intenção pode ser explicada pelo modelo.

Fonte: Dados da pesquisa.



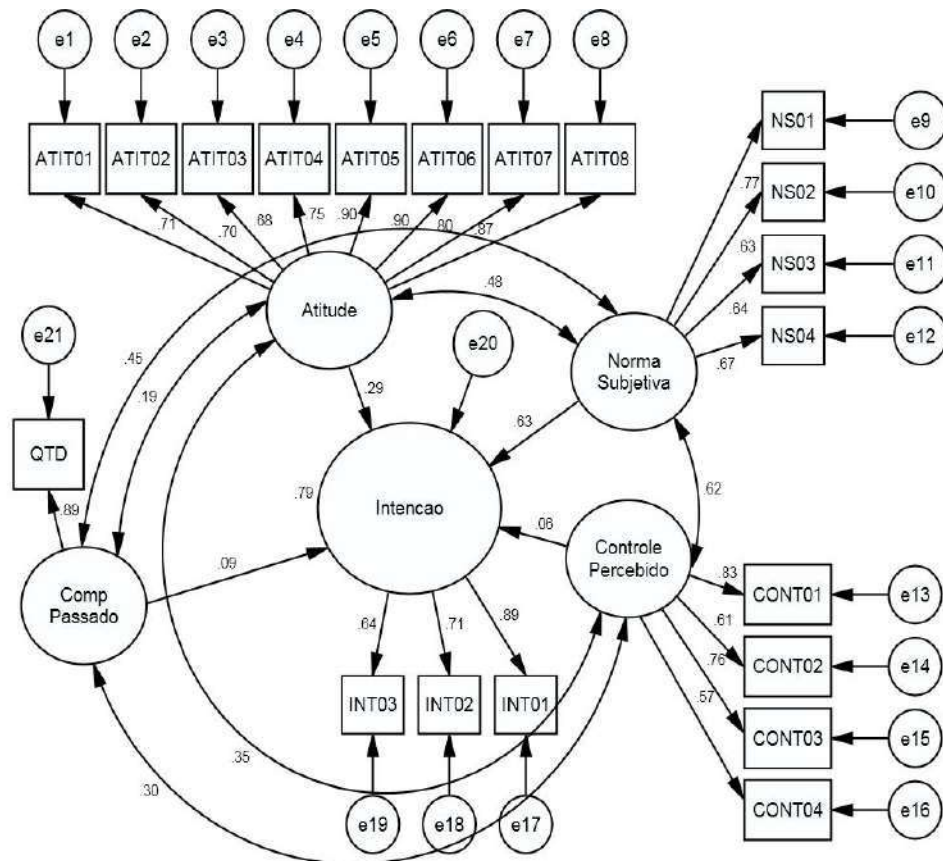


FIGURA 8 - Teste do modelo padrão da TCP incluindo o Comportamento Passado  
 Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados apresentados na TAB. 11, que podem ser vistos também na FIG. 8, demonstram que o acréscimo do construto Comportamento Passado pouco influencia na Intenção, tanto que não passou no teste de significância, assim como o Controle Percebido. Adicionalmente, para testar a hipótese de mediação do comportamento passado aplicou-se o teste da diferença do qui-quadrado do modelo prévio (irrestrito) e um segundo modelo no qual o peso do comportamento passado para a intenção comportamental foi forçado à zero (0), denominado de modelo restrito. O teste demonstrou uma diferença qui-quadrado de 2,1 pontos com 1 grau de liberdade, não significativa ( $p = 0,147$ ). Desse modo, novamente os grandes responsáveis pela explicação da variância da Intenção está por conta das Atitudes e, principalmente, nas Normas Subjetivas, o que não gerou quase nenhuma alteração do  $R^2$ , o qual caiu 0,1%.

O próximo modelo testado inclui o construto Imagem Percebida, formado pelas três dimensões encontradas nesta pesquisa, atuando diretamente sobre a Intenção. A TAB. 12 traz os resultados dessa interação e a FIG. 9 apresenta a representação gráfica e os valores padronizados para o modelo.

**TABELA 12 - Teste do modelo com a Imagem Percebida atuando diretamente na Intenção**

Construtos		Carga padronizada	Carga não padronizada	Erro Padrão	Estatística T	Sig
Intenção	← Atitude	0,275	0,420	0,087	4,807	0,000
Intenção	← Normas Subjetivas	0,650	0,992	0,136	7,312	0,000
Intenção	← Controle Percebido	0,068	0,103	0,112	0,919	0,358
Intenção	← Imagem Percebida	0,081	0,085	1,437	0,151	0,123

R<sup>2</sup> = 0,805, ou seja, 80,5% da variância da Intenção pode ser explicada pelo modelo.

Fonte: Dados da pesquisa.

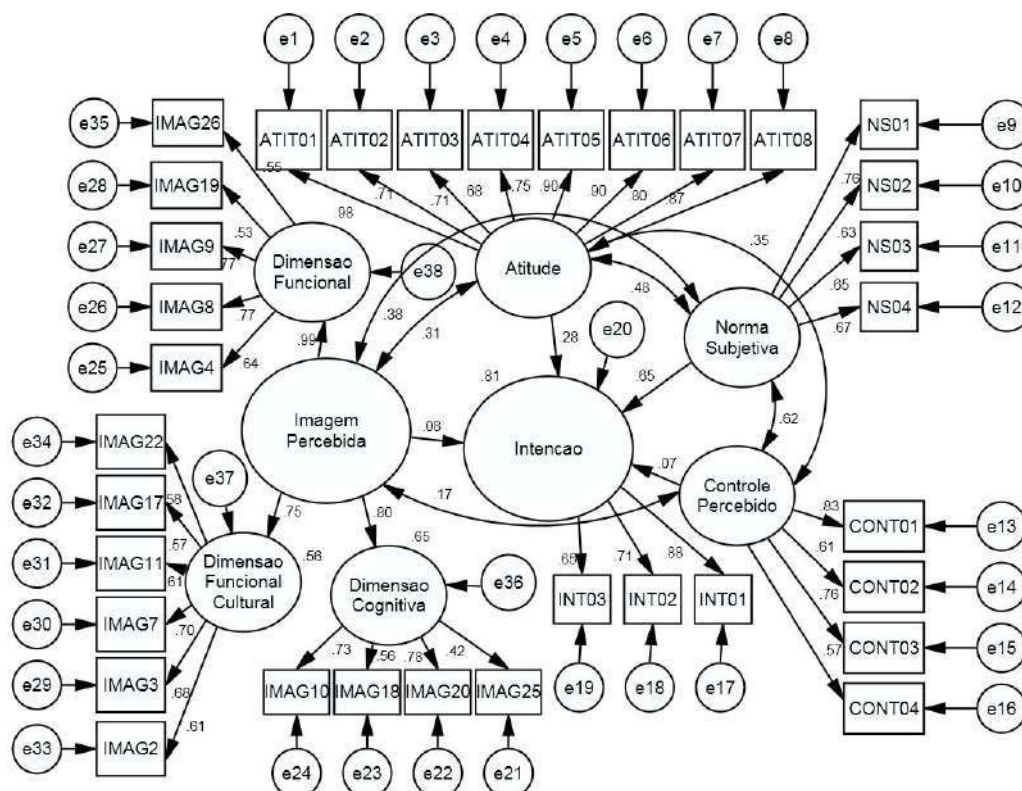


FIGURA 9 - Teste do Modelo da TCP incluindo a Imagem Percebida atuando diretamente sobre a Intenção  
Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme se pode observar, na TAB. 12 e na FIG. 9, a inclusão do construto Imagem Percebida no modelo padrão da Teoria do Comportamento Planejado não foi significativa para explicar parte da variância da Intenção. Aplicando o teste de mediação por meio do procedimento da diferença do qui-quadrado (modelo irrestrito e modelo com peso forçado à zero) foi reforçado a não significância da imagem percebida para explicar a intenção comportamental ( $\chi^2 = 1,2$ ;  $p = 0,273$ ). Por outro lado, o R<sup>2</sup> do modelo tem um pequeno aumento atingindo 80,5% de explicação da variância. A relação dos demais construtos com a

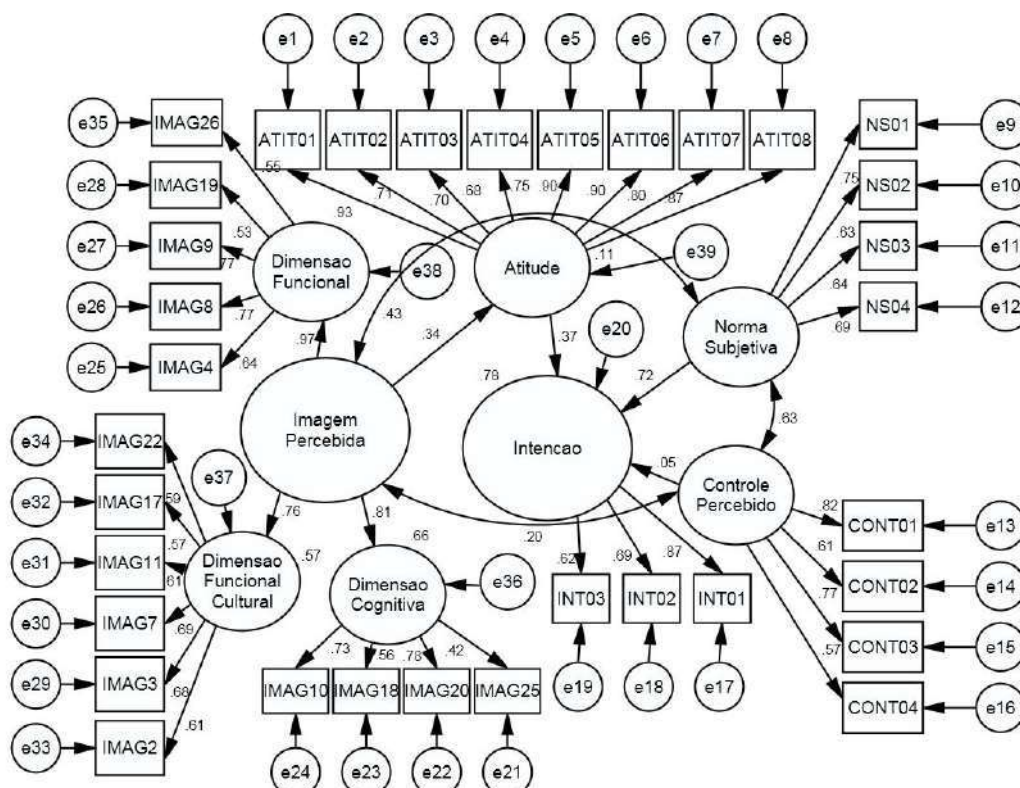
Intenção permaneceu inalterada, conforme os outros modelos apresentados. Uma justificativa para a não significância da inclusão desse construto pode ser que deva ao fato de ele necessitar de um mediador, no caso, a Atitude. Dessa forma, esse novo modelo proposto, está representado na TAB. 13 e na FIG. 10.

**TABELA 13 - Teste do Modelo com a Imagem Percebida sendo mediada pela Atitude**

Construtos		Carga padronizada	Carga não padronizada	Erro Padrão	Estatística T	Sig
Intenção	← Atitude	0,369	0,656	0,097	6,733	0,000
	← Normas Subjetivas	0,722	1,032	0,121	8,536	0,000
Intenção	← Controle Percebido	0,045	0,065	0,113	0,575	0,566
Atitude	← Imagem Percebida	0,339	0,273	0,57	4,750	0,000

$R^2 = 0,780$ , ou seja, 78% da variância da Intenção pode ser explicada pelo modelo.

Fonte: Dados da pesquisa.



**FIGURA 10 - Teste do Modelo da TCP incluindo a Imagem Percebida sendo mediada pela Atitude**

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se perceber, ao analisar a TAB. 13 e a FIG. 10, que a mediação do construto Atitude sobre a Imagem Percebida, mostrou-se com significância. Além disso, aumentou um pouco a

relação dos construtos Atitude e Normas Subjetivas com a Intenção. Já o Controle Percebido se mantém sem significância nessa relação. Entretanto, houve uma redução do  $R^2$  para 78% de explicação da variância da intenção pelo modelo apresentado.

Por fim, o último modelo estudado é o modelo completo proposto que vai acrescentar tanto a Imagem Percebida, quanto o Comportamento Passado em um mesmo modelo. Optou-se por utilizar a Imagem Percebida sendo mediada pela atitude, pois essa relação mostrou-se significativa. Já o Comportamento Passado, apesar de não ter apresentado significância no primeiro teste, optou-se em mantê-lo diretamente sobre a Intenção para efeitos de comparação.

**TABELA 14** - Teste do modelo com a Imagem Percebida sendo mediada pela Atitude + Comportamento Passado impactando a Intenção

Construtos		Carga padronizada	Carga não padronizada	Erro Padrão	Estatística T	Sig
Intenção	← Atitude	0,368	0,662	0,097	6,834	0,000
Intenção	← Normas Subjetivas	0,665	0,963	0,129	7,441	0,000
Intenção	← Controle Percebido	0,049	0,071	0,111	0,640	0,522
Intenção	← Comp. Passado	0,097	0,140	0,91	1,532	0,126
Atitude	← Imagem Percebida	0,339	0,273	0,57	4,746	0,000

$R^2 = 0,773$ , ou seja, 77,3% da variância da Intenção pode ser explicada pelo modelo.

Fonte: Dados da pesquisa.

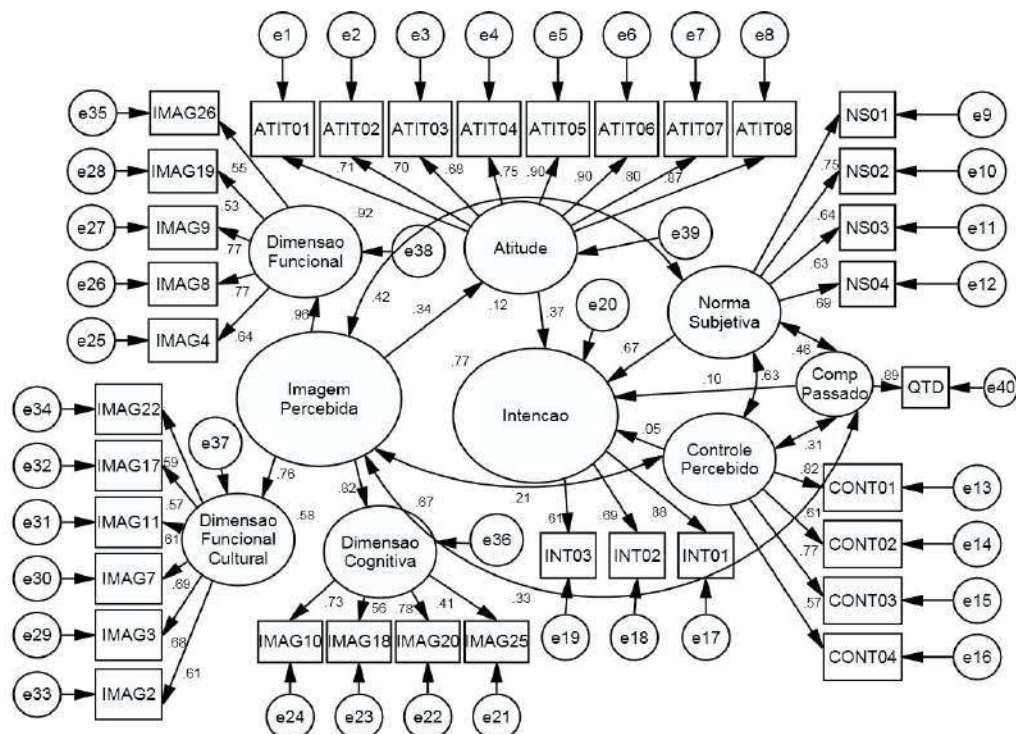


FIGURA 11 - Teste do modelo com a Imagem Percebida sendo mediada pela Atitude + Comportamento Passado impactando a Intenção  
Fonte: Dados da pesquisa.

Como se pode observar tanto a TAB. 14 quanto a FIG. 11 demonstram que a inclusão do Comportamento Passado pouco alterou os resultados obtidos nos modelos anteriores, como era de se esperar, pois ele não apresentou significância na relação com a Intenção. Os demais valores se mantiveram quase que inalterados, o  $R^2$  apresentou uma leve queda de 0,7% no poder de explicação da variância da Intenção pelo modelo.

Após a apresentação e a visualização dos modelos, elaborou-se a TAB. 15 que contém os principais índices de ajustamento, quando é analisada a Modelagem de Equações Estruturais. Esses índices demonstram o quão os modelos reproduzem a matriz de covariância entre os itens, ou seja, avalia a similaridade entre as matrizes de covariância estimada e observada (HAIR *et al.*, 2005).

TABELA 15 - Índices de ajustamento dos modelos

Índices	Modelo 1	Modelo 2	Modelo3	Modelo 4	Modelo 5	Valor Ideal
	TCP Padrão	TCP + Passado	TCP + Imagem	Imagem Mediada	Modelo Completo	
Qui-Quadrado ( $\chi^2$ )	472,264	496,366	1171,097	1208,176	1240,526	Não definido
Graus de Lib. (GL)	146	161	514	517	547	Não definido
Sig	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	>0,05
$\chi^2$ /GL	3,235	3,083	2,278	2,337	2,268	Entre 1 e 3
GFI	0,842	0,844	0,795	0,790	0,791	> 0,90
AGFI	0,795	0,796	0,763	0,759	0,760	> 0,90
PGFI	0,647	0,647	0,687	0,687	0,687	O maior
NFI	0,845	0,841	0,763	0,756	0,753	> 0,90
RFI	0,819	0,813	0,742	0,735	0,732	O maior
IFI	0,888	0,887	0,852	0,844	0,845	O maior
TLI	0,868	0,865	0,837	0,829	0,830	O maior
CFI	0,887	0,886	0,850	0,842	0,844	> 0,90
PNFI	0,722	0,713	0,699	0,697	0,693	O maior
PCFI	0,757	0,751	0,779	0,776	0,776	O maior
RMSEA	0,094	0,090	0,071	0,072	0,071	De ,03 a ,08

Fonte: Dados da pesquisa

O primeiro item representado na TAB. 15 é o Qui-Quadrado que pode ser representado com  $X^2$ . Ele é o resultante da diferença entre as matrizes de covariâncias observadas menos as esperadas. É o valor-chave para os demais índices de verificação do ajuste do modelo. O segundo item básico é o Grau de Liberdade (GL), é uma representação da quantia matemática utilizada para estimar o modelo. Sua principal vantagem frente ao Qui-Quadrado é que não utiliza o tamanho da amostra para seus cálculos, e sim, o número de variáveis do modelo. A partir desses dois itens, Hair *et al.* (2005) iniciam a descrição dos principais índices de ajuste, que são apresentados a seguir:

- 1) Valor-p ou (Sig.): é a hipótese nula implicada, verifica-se há diferenças geradas pela a modelagem de equações estruturais nas matrizes de covariância observadas e esperadas. Diferentemente de outros testes de significância, espera-se que não haja diferença entre as duas matrizes, ou seja, que o valor seja maior que 0,05.
- 2) Qui-Quadrado Normalizado ( $\chi^2$ /GL): demonstra as disparidades entre as matrizes de correlação estimadas e observadas, indicando que quanto maior a relação entre os dois,



- maiores serão as diferenças entre as duas matrizes. Os valores ideais seriam entre 1 e 3, mas pode-se aceitar valores inferiores a 5 em casos de modelos complexos.
- 3) Índice de qualidade de ajuste (GFI) é calculado a partir da comparação dos resíduos decorrentes das matrizes de dados observada e estimada. Varia entre 0 e 1; os valores ideais são superiores a 0,900.
  - 4) Índice ajustado de qualidade (AGFI): nada mais é que o GFI ajustado pelos Graus de Liberdade. Trata-se de uma tentativa de levar em conta os diferentes graus de complexidade do modelo. Os valores são tipicamente menores do que o GFI em proporção à complexidade do modelo.
  - 5) Índice de qualidade de ajuste de parcimônia (PGFI): consiste no ajustamento do GFI, usando a razão de parcimônia, que é calculada como a razão entre os graus de liberdade usados por um modelo e o total disponível de graus de liberdade no modelo nulo. É um índice de comparação entre modelos, devendo ser preferível o modelo de maior PGFI.
  - 6) Índice de ajuste normado (NFI): consiste na proporção da diferença no valor  $\chi^2$  para o modelo ajustado e um modelo nulo dividido pelo valor de  $\chi^2$ . É uma medida de ajuste, que varia entre 0 e 1, sendo 1 o ajuste perfeito.
  - 7) Índice de ajuste relativo (RFI) e Índice de ajuste incremental (IFI): são dois índices de comparação entre modelos. Os maiores valores representam melhores ajustamentos.
  - 8) Índice de Tucker Lewis (TLI): é utilizado para comparação do ajuste de dois modelos. Aquele que apresentar maior valor é o modelo mais bem ajustado. Podendo variar abaixo de 0 e acima de 1.
  - 9) Índice de ajuste comparativo (CFI): é uma versão melhorada do NFI que consiste na proporção entre a diferença dos Graus de Liberdade e o parâmetro de não centralidade estimado para o modelo observado em comparação ao esperado. Recomendados valores superiores a 0,9.
  - 10) Índice de ajuste normado de parcimônia (PNFI): ajusta o NFI, multiplicando-o pela razão de parcimônia, gerando mais um índice de comparação entre modelos. Aqueles que apresentam maiores valores devem ser utilizados.
  - 11) Índice Comparativo de ajuste de parcimônia (PCFI): assim como o PNFI, índice utilizado para comparação entre dois modelos, devendo ser escolhido aquele que apresentar o maior valor.
  - 12) Raiz quadrada média do erro da aproximação (RMSEA): faz a avaliação da diferença entre o Grau de Liberdade da raiz quadrada da média dos resíduos dos modelos esperados

e o dos modelos observados. Como valores aceitáveis, estão no intervalo entre 0,03 e 0,08.

A partir dos dados apresentados na TAB. 15, observa-se que alguns modelos não atingiram o índice ideal, outros chegaram perto. Entretanto, esses índices segundo Hair *et al.* (2005) servem apenas como base de comparação, não devendo ser descartados modelos que não atinjam o ideal. Outro ponto, que os autores colocam, que é importante ser destacado, diz respeito ao fato de que modelos mais complexos e com amostras maiores devem ter uma avaliação menos restritiva em relação aos valores indicados como adequados para os índices de ajuste. Adicionalmente, deve-se destacar que os dados empregados no estudos não são de natureza estritamente quantitativa contínua e, menos ainda, com uma distribuição normal. Tais resultados levam tipicamente a inflação da medida Qui-Quadrado, podendo penalizar de maneira expressiva os índices de ajuste do modelo.

Os modelos TCP Padrão e TCP + Passado foram os que mais se aproximaram do desejado 0,9 nos índices GFI, NIF e CIF, os principais utilizados para medir ajuste. Por outro lado, dois dos índices,  $\chi^2/GL$  e RMSEA, que também estão entre os principais utilizados, não chegaram nos números desejáveis, entre 0,1 e 0,3 e entre 0,3 e 0,8, respectivamente. E ainda, os outros modelos testados TCP + Imagem, Imagem Mediada e Modelo Completo, apresentaram uma maior distância dos 0,9 ideais para os índices GFI, NIF e CIF, mas apresentaram adequação nos itens  $\chi^2/GL$  e RMSEA.

Na comparação dos modelos, por meio dos índices para esse intuito, PGFI, RFI, IFI, TLI, PNFI e PCFI, observa-se que o par TCP Padrão e TCP + Passado são os que apresentam maiores valores em comparação com os demais em quase todos os índices, menos os PGFI e PCFI. Deve-se salientar que os modelos que incluem a imagem possuem maior número de variáveis e, conseqüentemente, mais fontes potenciais de erros que penalizam o modelo. Como as diferenças entre os modelos são pequenas e ainda podem ser explicadas pela adição de variáveis no modelo que contempla a imagem, e tal construto representa a principal tentativa de aproximação e incremento dessa dissertação, pretende-se centrar a discussão dos resultados com especial ênfase nesse modelo.



## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Concluída a análise dos dados, a qual possui diversas etapas que vão culminar da exploração dos modelos propostos, procedeu-se à análise dos resultados. Neste ponto, chega a hora de analisar os resultados obtidos, inicialmente, pelo teste das hipóteses advindas dos modelos apresentados e do grau em que as hipóteses se confirmaram, ou não, após o exame empírico. Concluída essa etapa, chegou a hora de extrapolar os dados obtidos e fazer uma discussão mais aprofundada sobre os resultados, baseado no referencial teórico.

### 5.1 Teste das hipóteses

A partir dos cinco modelos apresentados, pode-se realizar o exame empírico das hipóteses propostas. Para realizar um resumo e facilitar a visualização, elaborou-se o QUADRO 5 que demonstra se cada hipótese testada foi suportada ou rejeitada.

QUADRO 5 - Testes das hipóteses

Hipóteses	Resultado
<b>Hipótese 1 (H1):</b> Existe uma associação positiva e significativa entre Atitudes e a intenção de visita a museus.	Suportada
<b>Hipótese 2 (H2):</b> Existe uma associação positiva e significativa entre Normas Subjetivas e a intenção de visita a museus.	Suportada
<b>Hipótese 3 (H3):</b> Existe uma associação positiva e significativa entre Controle Percebido e a intenção de visita a museus.	Rejeitada
<b>Hipótese 4 (H4):</b> Existe uma associação positiva e significativa entre o Comportamento Passado e a intenção de visita a museus.	Rejeitada
<b>Hipótese 5 (H5):</b> A inclusão do construto Comportamento Passado aumenta o percentual de variância explicada na intenção comportamental de visita a museus em relação aos construtos básicos da Teoria do Comportamento Planejado (Atitude, Norma Subjetiva e Controle Percebido)	Rejeitada
<b>Hipótese 6a (H6a):</b> Existe uma associação positiva e significativa entre a Imagem Percebida e a intenção de visita a museus.	Rejeitada
<b>Hipótese 6b (H6b):</b> Atitude é mediadora entre Imagem Percebida e a intenção de visita a museus.	Suportada
<b>Hipótese 7 (H7):</b> A inclusão do construto Imagem Percebida aumenta o percentual de variância explicada na intenção comportamental de visita a museus em relação aos construtos básicos da Teoria do Comportamento Planejado e o construto Comportamento Passado.	Rejeitada

Fonte: Elaborado pelo autor

O modelo padrão da Teoria do Comportamento Planejado serviu como base para refutar ou não rejeitar as hipóteses H1, H2 e H3. Os resultados demonstraram que somente os construtos Atitude e Norma Subjetiva exercem uma associação positiva e significativa frente à Intenção. Contudo, o construto Controle Percebido, apesar de exercer também uma associação positiva à Intenção, não se mostrou significativo em nenhum dos modelos testados. Dessa forma, H1 e H2 foram suportadas e H3 rejeitada.

As hipóteses H4 e H5 tratam da inclusão do construto Comportamento Passado no modelo padrão da TCP. A hipótese H4, que trata da associação positiva e significativa entre o Comportamento Passado e a intenção de visita a museus, foi refutada, pois, apesar de haver uma associação positiva, ela não foi significativa em nenhum dos modelos testados. Já a hipótese H5 propõe que a inclusão desse novo construto aumentaria o poder de explicação do modelo. Entretanto, ocorreu o contrário, pois houve, mesmo que pequena, uma redução do  $R^2$  testado. Desse modo, H4 e H5 foram rejeitadas.

Por fim, as hipóteses H6a, H6b e H7 trazem a inclusão de um novo construto ao modelo padrão da TCP, a Imagem Percebida. A hipótese H6a afirma que existe uma associação positiva e significativa entre a Imagem Percebida e a Intenção, a associação é positiva, mas não se mostrou significativa. Por outro lado, a hipótese H6b propõe que o construto Atitude serve como mediador entre Imagem Percebida e a Intenção, algo que se mostrou verdadeiro. A última hipótese testada, H7, foi obtida por meio do Modelo Completo que acrescentou tanto a Imagem Percebida, quanto o Comportamento Passado no modelo padrão da TCP, entretanto, mesmo usando a Atitude como mediadora, não houve aumento do poder de explicação do modelo ( $R^2$ ). Desse modo, a hipótese H6b foi suportada e as hipóteses H6a e H7 foram rejeitadas.

## ***5.2 Discussão dos resultados***

Após análise dos modelos propostos e dos testes das hipóteses, observou-se a necessidade de realizar uma análise mais profunda dos resultados apresentados. Isto é, fazer inferências além daquelas presentes explicitamente nas estatísticas demonstradas pelos modelos. Com base nos

autores apresentados na referência bibliográfica, pode-se realizar uma discussão mais aprofundada sobre os resultados obtidos.

Inicialmente, é importante ressaltar que, talvez, o principal resultado obtido neste trabalho é o papel significativo que o construto Normas Subjetivas exerce sobre a intenção de consumo no cenário estudado. Essa constatação acabou sendo surpreendentemente, uma vez que grande parte dos trabalhos que utilizam o modelo da Teoria do Comportamento Planejado resulta em uma maior participação do construto Atitude. Isso não é uma regra, mas Armitage e Conner (2001), em um trabalho que buscou outras pesquisas que utilizam esse modelo, apontam isso e afirmam que as Normas Subjetivas podem apresentar problemas quando não mensuradas corretamente, ou quando os comportamentos em foco não se fundam na importância e na força da opinião de terceiros.

Por outro lado, uma grande surpresa negativa foi o Controle Percebido não ter apresentado significância com a Intenção. Isso talvez possa ser explicado pela não delimitação de um museu específico ou de um local mais restrito. Com a delimitação dos museus de Minas Gerais como campo, isso denota um cenário muito grande que não apresenta quase nenhum fator limitante externo que limitaria a visitação, devido ao grande número de opções.

Desse modo, devido à falta de significância entre o Controle Percebido e a Intenção, o modelo da TCP tornou-se mais próximo da Teoria da Ação Racionalizada, criada por Fishbein e Ajzen (1975), antecessora da TCP. Entretanto, esse modelo não fazia parte do escopo desse trabalho, mas como os resultados levaram até ele, optou-se por testá-lo como pode ser visto no Apêndice B. Pode-se dizer que o poder de explicação foi ligeiramente maior, com um  $R^2$  de 0,796. Ou seja, 79,6% da variância da Intenção pôde ser explicada por esse modelo.

A criação do modelo da Teoria da Ação Racionalizada foi uma tentativa de ampliar o poder de explicação por meio do acréscimo das Normas Subjetivas, que foram acrescentadas para incluir os efeitos do que as pessoas acreditam que deveriam fazer de acordo com a opinião de outrem. Ou seja, é a “pressão” que as outras pessoas exercem sobre suas escolhas (SOLOMON, 2002). Portanto, a intenção de uma pessoa ir ou não a um museu está muito mais atrelada à opinião alheia ou a uma coerção social velada sobre o comportamento do que pelas Atitudes para com ele.

Para avançar um pouco mais nos resultados, é importante retomar alguns pontos deste trabalho. A intenção de incluir o construto Imagem Percebida ao modelo padrão da Teoria do Comportamento Planejado teve o intuito de levar uma dimensão mais simbólica para o modelo, baseado nos preceitos do consumo experiencial em que o consumo cultural se encaixa. Tentou-se, como afirmam Holbrook e Hirschman (1982), buscar um estado subjetivo do consumo com uma variedade de significados simbólicos, crenças, respostas hedônicas e critérios estéticos.

O conceito de Imagem Percebida, teoricamente, se encaixaria muito bem para tentar mensurar o lado simbólico do consumo, uma vez que, para Barich e Kotler (1991), é a soma das crenças, sensações e impressões que uma pessoa tem de um produto ou serviço. Os autores Milan *et al.* (2011) corroboram e afirmam que o processo de formação das imagens vai muito além das simples percepções, pois há influência das crenças, afetos e saberes, vinculados a um espaço cultural e temporal.

Contudo, os construtos da Teoria do Comportamento Planejado também são formados por crenças, não em relação ao objeto, mas sim em relação ao comportamento frente ao objeto. Apesar de campos distintos, tornou-se de difícil a mensuração, principalmente quando avaliados os construtos da TCP de maneira indireta. Há uma diferença muito pequena entre uma questão “Os museus são divertidos” e “Quando vou aos museus me divirto”, o que gerou certa confusão na hora da montagem do questionário. Assim, optou-se mensurá-los de maneira direta, não envolvendo as crenças, apesar de elas estarem intrínsecas aos construtos, o que pode ter gerado confusão em algumas pessoas na hora de responder o questionário. Isso pode explicar a baixa correlação entre a Imagem Percebida e a Intenção; talvez ela seja mediada não somente pela Atitude, mas também pelos demais construtos.

Outra possível justificativa para que o construto Imagem Percebida não tenha exercido influência significativa na Intenção pode ser devido à não capacidade das questões que formaram os questionários em captar todas as dimensões da imagem, principalmente a dimensão simbólica. Inicialmente, foram propostas quatro dimensões que compunham a imagem, as quais, de acordo com os autores Milan *et al.* (2011), são: cognitiva, funcional, emocional e simbólica. Entretanto, o instrumento de pesquisa foi capaz de captar somente três fatores, e mesmo assim, dois deles eram compostos predominantemente por questões sobre o caráter funcional dos museus. As dimensões emocional e simbólica parecem não ter sido

plenamente representadas pelas questões. Entretanto, a dificuldade de mensuração do construto Imagem Percebida e de suas dimensões já era conhecida, uma vez que esses autores apontam que no processo de formação de imagem, elas estão entrelaçadas, interconectadas e influenciam-se mutuamente.

De acordo com os resultados apresentados, devido à importância da Norma Subjetiva no modelo, a dimensão simbólica da imagem talvez fosse melhor representada se abordasse questões relacionadas à influência que outras pessoas sofrem frente aos que frequentam os museus, ou ao status dos seus frequentadores.

Outro aspecto a ser ressaltado é a não significância do Comportamento Passado, segundo os autores Bargozi e Warshaw (1990), na denominada Teoria da Tentativa, em que o Comportamento Passado e sua recentidade afetam diretamente a intenção de Comportamento. Esses dois elementos foram incorporados no questionário; a existência de um comportamento Passado foi o pré-requisito para participar do questionário, tornando-se a pergunta filtro, pois a falta de conhecimento de uma experiência prévia em museus poderia causar viés no preenchimento do questionário. Já a recentidade do comportamento foi mensurada por meio de uma questão aberta que o entrevistado foi convidado a responder sobre quantas vezes esteve em museus de Minas Gerais nos últimos 12 meses. Entretanto, essa única questão não foi capaz de apresentar significância frente à intenção. Talvez fossem necessários mais questões para representar o construto. Ou, conforme afirma Ajzen (2001), o Comportamento Passado está implícito nos demais construtos, uma vez que ele influencia as crenças, que por sua vez, formam os construtos. Por outro lado, a recentidade, ou não, de uma ida ao museu pode realmente não influenciar a Intenção, uma vez que o fato de ter ou não ido a um museu nos últimos 12 meses, teoricamente, pode não mudar suas crenças.

Contudo, ao comparar todos os modelos apresentados, mais uma vez, o modelo padrão da Teoria do Comportamento Planejado mostrou-se com um bom índice de variância explicada ( $R^2$ ) e aquele que apresenta os melhores níveis de ajustamento em comparação aos demais modelos propostos. Estes resultados são semelhantes aos encontrados por Moura (2010), Lacerda (2007) e Goecking (2006) que realizaram a comparação entre modelos estendidos do TCP.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de tudo que foi demonstrado até aqui, pode-se chegar a algumas conclusões importantes acerca de todo o processo iniciado com o referencial teórico, que culminou na elaboração de um instrumento de pesquisa, que, por sua vez, foi utilizado para elaborar os modelos apresentados.

O estudo do consumo cultural é um campo rico, complexo e cheio de especificidades que diferenciam esse tipo de consumo com os dos demais produtos. Dentre esses, está um dos principais resultados obtidos neste trabalho. A influência do outro sobre a intenção de consumo nos museus mostrou-se o item mais significativo. Os resultados demonstraram que o construto Normas Subjetivas é o mais relevante na explicação do consumo dos museus.

Observa-se que dentre as questões que compõe o construto Normas Subjetivas, as mais relevantes são NS01 – “*As pessoas que são importantes para mim vão regularmente a museus em Minas Gerais*” e NS04 – “*Pessoas que são importantes pra mim falam coisas positivas sobre os museus de Minas Gerais*”. Essas duas questões ressaltam o papel relevante do outro na hora de desenvolver as intenções, nesse caso, representado pelas “pessoas consideradas importantes”. Pode-se dizer que elas são os principais motivadores de quem vai a museus. Outro ponto presente em uma das questões é o “*falam coisas positivas sobre os museus*”, ou seja, essa afirmação está estreitamente ligada à formação da imagem de um museu para outras pessoas.

Os resultados encontrados nesta pesquisa vão ao encontro com os obtidos por Casarin e Moretti (2011) que ao analisarem trabalhos acadêmicos sobre consumo cultural produzidos em um intervalo de quase 10 anos demonstraram que esse tipo de consumo tem um forte caráter social associado a um sentimento status gerado consumo.

Aliado a isso, pode-se inferir que também pode ter havido certa desejabilidade social por parte dos respondentes, ou seja, responderam aquilo o que acham que a sociedade ou o pesquisador gostaria que respondessem, com intuito de não dem. Esse pode ser o motivo do valor do R<sup>2</sup> ser tão elevado, o que é atípico em pesquisas como esta. Entretanto, isso não é considerado

um viés da pesquisa, uma vez que este comportamento é comum em pesquisas sociais. Contudo, reforça a influência social exercida neste tipo de consumo.

Por conseguinte, quanto melhor forem as informações dadas pelos outros a respeito de um museu, melhor será a imagem formada sobre ele, e quanto melhor a imagem percebida maior será a intenção de visitá-lo, uma vez que a inclusão do construto Imagem Percebida mostrou-se significativa no aumento do poder de contribuição da Atitude para tentar prever a Intenção de consumo. Mesmo o  $R^2$  mostrando-se um pouco inferior ao modelo padrão da TCP, já que o novo modelo é mais complexo e envolve mais variáveis, esse novo construto contribuiu para que a participação da Atitude fosse maior na hora de formar a intenção.

### **6.1 Contribuições para a teoria e para a prática**

Pode-se considerar uma contribuição para teoria, a realização de mais uma aplicação do modelo da Teoria do Comportamento Planejado, que vem se mostrando cada vez mais consistente na tentativa de previsão da intenção de comportamento. Diversas áreas têm utilizado o modelo e suas extensões, buscando explicar alguns comportamentos humanos. Sua aplicabilidade tem sido utilizada tanto no marketing como em questões de saúde pública, como o comportamento de perda de peso ou de uso de preservativos.

Outra contribuição para a teoria é o reforço do uso da Imagem Percebida como fator fundamental para tentativa de entender o consumidor. O caráter simbólico e subjetivo que ela representa está presente nas mais diversas formas de consumo. Estudos na área, tentando mensurar as dimensões presentes na formação da imagem, estão cada vez mais recorrentes. Dessa forma, este trabalho contribuiu ao realizar um estudo sobre a formação das dimensões da imagem, mas também acrescentou esses conceitos ao modelo da Teoria do Comportamento Planejado. Tudo isso foi feito no intuito de abrir novas possibilidades e descobrir o quanto as imagens podem realmente interferir na formação da intenção do comportamento.

Já as contribuições deste estudo para a prática, ressaltam a importância de trabalhar com o papel do outro da divulgação do museu. Criar um marketing “boca a boca” eficiente, utilizar de estratégias em redes sociais que premiam aqueles que falarem bem e divulgarem essa

informação para seu círculo social. Outra estratégia que pode ser adotada é focar em grupos formadores de opinião que podem motivar a visita a um museu. Outra ainda é focar no grupo, ressaltar a importância em ir junto aos museus, uma vez que pessoas consideradas importantes estão indo, assim como trabalhar com crianças em excursões pelo colégio, que poderão motivar seus pais a voltarem para uma nova visita. Pode-se observar que se verifica uma gama de possibilidades ao se trabalhar com esses grupos, os quais podem se tornar referência para outras pessoas irem aos museus.

Quanto à contribuição da imagem dos museus, observou-se, por meio das análises de correlações, que aquela dimensão que mais influenciou a Imagem Percebida foi a denominada funcional e, dentre suas variáveis, as que mais contribuíram foram a IMAG08 “...*promovem a educação cultural da população*” e a IMAG09 “...*promovem a cidadania*”, ou seja, grande parte da Imagem Percebida está relacionada com o poder de agregar a população e promover a cidadania que os museus possuem, pois normalmente contam a história do povo para eles mesmos. Já os museus devem ser muito mais inclusivos, promovendo uma real aproximação da comunidade local, com os seus espaços, realizando a denominada museologia social.

A segunda dimensão que mais contribuiu para a formação da Imagem Percebida foi a cognitiva e, dentre suas variáveis, as que tiveram maior poder de explicação foram as questões IMAG10 “... *são modernos*” e IMAG20 “... *apresentam muitas novidades*”. Portanto, deve-se buscar sempre uma museografia (formas de montagem da exposição) mais moderna, utilizando-se, principalmente, a gama de recursos tecnológicos que existem; trabalhando com os múltiplos sentidos do visitante; transformando a exposição em uma verdadeira experiência única. E, apresentar novidades é essencial para a sobrevivência de um museu, a exposição permanente, normalmente, se esgota na primeira visita, cabendo aos gestores buscarem exposições temporárias que atraiam o público sempre para visitar o museu.

Em geral, acredita-se que trabalhar o lúdico, o coletivo, o contemporâneo e a relevância social representam elementos essenciais para o gestor cultural no intuito de fomentar a visitação a museus, como parte do que se convencionou consumo cultural.

## **6.2 Limitações e sugestões para estudos posteriores**



O que se pode apontar como a primeira limitação deste estudo, conforme descrito na metodologia, é o uso de uma amostra não estatística, mas sim por conveniência. O uso desse tipo de amostra limita a generalização dos resultados encontrados. Outro problema, também advindo da amostra utilizada, foi o alto número de pessoas com nível superior e pós-graduados que responderam o questionário, ficando longe da real distribuição da população de Belo Horizonte – o que, de certa forma, pode ter criado um viés nos resultados por haver uma baixa representação de uma população com menor grau de instrução.

Outro ponto a ser destacado, foi a não normalidade dos dados, que desaconselha usar a técnica da máxima verossimilhança, a qual prevê a normalidade de seus dados nas análises dos modelos. Nesses casos, é recomendado que se utilize técnicas mais robustas para a falta de normalidade como a técnica do Mínimos Quadrados Generalizados, que foi testada, mas apresentou resultados inferiores ao primeiro. Outra técnica que poderia ser utilizada é a Mínimos Quadrados Ponderados, entretanto, ela pressupõe uma amostra maior.

O modelo original da TCP prevê mais uma etapa de pesquisa, que consiste na verificação posterior do poder de predição da intenção no comportamento real. Ou seja, consiste em verificar aqueles que, após algum tempo determinado, realmente, agiram conforme o esperado. Entretanto, por falta de tempo hábil e de recursos, optou-se em verificar somente a intenção de comportamento. Surge, assim, uma possibilidade de estudo futuro, que seria utilizar esse modelo e tentar fazer a medição do comportamento posterior, verificando como está o poder de predição da intenção de visita dos museus.

Outra limitação, que também se torna possibilidade para estudos posteriores, foi não utilizar um museu específico como objeto de pesquisa. Ao adotar os museus em Minas Gerais tornou o campo muito amplo, o que pode ter dificultado a observação de alguns parâmetros, como, por exemplo, o Controle Percebido. As pessoas não tem nenhuma dificuldade em ir a museu, mas, com relação a um museu específico, aspectos como distância e transporte podem tornar-se relevantes.

Por fim, outras possibilidades existentes de estudos futuros é buscar amostras diferentes, seja aquelas válidas estatisticamente, ou por meio de entrevistas com um público mais específico,

como jovens, pessoas de baixa renda, crianças, entre outros. Essas medidas podem servir como base de comparações com os resultados aqui apresentados.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David *et al.* **Pesquisa de Marketing**. Tradutor: Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001.

ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 1, Jun. 2001.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, v. 45, p. 53-112, 1985.

AJZEN, I. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: KUHL, J.; BECKMAN, J. (Org.) **Action Control: From Cognition to Behavior**. Berlin: Springer, 1985.

\_\_\_\_\_. The Theory of Planned Behavior: some unresolved issues. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179-211, 1991.

\_\_\_\_\_. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 32, p. 1-20, 2002.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The influence of attitudes on behavior. In: ALBARRACÍN, D.; JOHNSON, B. T.; ZANNA, M. P. (Eds.), **The handbook of attitudes**. Mahwah, NJ: Erlbaum. p. 173-221, 2005.

\_\_\_\_\_. Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. **European review of social psychology**, v. 11, p. 1-33, 2000.

AJZEN, I.; MADDEN, Thomas J. Prediction of Goal-Directed Behavior: attitudes, intentions and perceived behavioral control. **Journal of Experimental Psychology**, v. 22, p. 453-474, 1986.

ALMEIDA, A. Circuito Cultural da Praça da Liberdade inaugura espaços de lazer em BH. **Estado de Minas**. Belo Horizonte 18 de março de 2010. Disponível em: <[http://www.uai.com.br/htmls/app/noticia173/2010/03/18/noticia\\_minas,i=151992/CIRCUIT+O+CULTURAL+DA+PRACA+DA+LIBERDADE+INAUGURA+ESPACOS+DE+LAZER+EM+BH.shtml](http://www.uai.com.br/htmls/app/noticia173/2010/03/18/noticia_minas,i=151992/CIRCUIT+O+CULTURAL+DA+PRACA+DA+LIBERDADE+INAUGURA+ESPACOS+DE+LAZER+EM+BH.shtml)>. Acesso em: 22 jan. 2013.

ARMITAGE, C. J.; CONNER, M. Efficacy of the Theory of Planned Behavior: A metaanalytic review. **British Journal of Social Psychology**, v. 40, p. 471-499, 2001.

ARMITAGE, C. J., CHRISTIAN, J. From attitudes to behaviour: basic and applied research on the Theory of Planned Behavior. **Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social**. Fall, v. 22, n. 3, p. 187-195, 2003.

BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. Trying to consume. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 2, p. 127-40, 1990.

BAGOZZI, R. P.; GÜRHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. **The social psychology of consumer behaviour**. Buckingham, United Kingdom: Open University Press, 2002.

BARBOSA, T. G. **Imagem e gerenciamento de imagem: um estudo sobre o Museu de Inhotim**. 2008. 139 p. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade Novos Horizonte, Belo Horizonte, 2008.

BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, v. 32, n. 2, p. 94-104, Winter, 1991.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70. 2008.

BAY, D.; DANIEL, H. The Theory of Trying and Goal-Directed Behavior: the effect of moving up the hierarchy of goals. **Psychology & Marketing**, Hoboken, v. 20, n. 8, p. 669-684, Ago. 2003.

BECK, Lisa; AJZEN, I. Predicting dishonest actions using the Theory of Planned Behavior. **Journal of Research in Personality**, v. 25, p. 285-301, 1991.

BOTELHO, I. As dimensões da cultura e o lugar das políticas públicas. **São Paulo em perspectiva**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 73-83, abr./jun. 2001.

\_\_\_\_\_. Os equipamentos culturais na cidade de São Paulo: um desafio para a gestão pública. **Revista Espaço e Debates**. São Paulo: Núcleo de Estudos Regionais e Urbanos, v. 23, n. 43-44, jan/dez, 2003.

BOULDING, K. E. **The image**. London: The University of Michigan Press, 1956.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. Tradução Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 1998.

BOURGEON-RENAULT, D. *et al.* An experimental approach to the consumption value of arts and culture: the case of museums and monuments. **International Journal of Arts Management**, v. 9, p. 35-47, 2006.

BRASIL. Constituição (1988) **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.

\_\_\_\_\_. Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009, Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 15 jan. 2009a.

\_\_\_\_\_. Lei nº 11.906, de 20 de janeiro de 2009, Cria o Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 21 jan. 2009b.

\_\_\_\_\_. Lei nº 12.343, de 2 de dezembro de 2010, Institui o Plano Nacional de Cultura – PNC, cria o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais – SNIIC e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 2 dez. 2010.

BUCCINI, M. B.; **Design Experiencial em ambientes digitais**: um estudo do uso de experiências em web sites e junto a designers e usuários de internet. 2006. 147 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

BUNTING, C. Social stratification of cultural consumption: a policy response from Arts Council England. **Cultural Trends**, v. 14(3), n. 55, p. 213-216, 2005.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CASARIN F.; MORETTI, A. An international review of cultural consumption research. **Working Paper Series**. Università Ca' Foscari Venezia, n. 12/2011, nov. 2011.

CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience – a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, 2003.

CHAN, T.; GOLDTHORPE, J. H. Class and Status: The conceptual distinction and its empirical relevance. **American Sociological Review**, v. 72, n. 4, p. 512-532, 2007.

CHURCHILL, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16. p. 64-73, fev, 1979.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COOPER; SHINDLER. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ª ed. Trad. Luciana de Oliveira Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2003.

\_\_\_\_\_. **Gestão cultural: profissão em formação**. Belo Horizonte: DUO Editorial, 2007

CUNHA, M. H. Formação do profissional de cultura: desafios e perspectivas1. *Cultura e Desenvolvimento*. **Políticas Culturais em Revista**, v. 1, n. 4, p. 95-105, 2011. Disponível em <<http://www.politicasculturaisemrevista.ufba.br>>. Acesso em 06 de novembro de 2011.

DAVIES, A. J. **Modelling goes to museums: experimental consumption, the theory of planned behavior and old and new museology**. 1999. 591f. Tese (Doutorado) – Queen Margaret University College, Department of Business and Consumer Studies. Edinburgh, UK, 1999.

DE TONI, D. **Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto**. 2005. Tese (Doutorado) – Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; SCHULER, M. Configuração de imagens de serviços: um estudo aplicado aos serviços de fisioterapia disponibilizados por um plano de saúde. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

DE TONI, D. *et al.* Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 4, 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010.

DE TONI, D.; MAZZON, J. A. Configuração da imagem de preço de produto: proposição e teste de um modelo teórico e escala para a mensuração da imagem de preço de produto. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

DINIZ, Sibelle Cornélio. **Análise do consumo de bens e serviços artístico-culturais no Brasil metropolitano**. 2009. 97f. Dissertação (Mestrado) – Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

DOBNI, Dawn; ZINKHAN, George M. In search of grand image: a foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 17, 1990.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. Tradução de Sandra Castello Branco. São Paulo: UNESP, 2005.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T., BLACKWELL R. D. **Consumer behavior**. New York: Holt, Reinhart and Winston, 1968.

FERREIRA, M. C. Consumo cultural e espaços sociais: os vestibulandos das universidades públicas na cidade do Rio de Janeiro, 1990. **Opinião Pública**, Campinas, v. 9, nº 1, p. 170-189, 2003.

FIRAT, F.; SHULTZ II, C. J. From segmentation to fragmentation markets and marketing strategy in the postmodern era. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3, 4, 1997.

FISHBEIN, M. A. **Readings in attitude theory and measurement**. New York, NY: Wiley, 1967.

FISHBEIN, M, AJZEN, I. **Beliefs, Attitudes, Intentions and Behaviour**. Reading, Addison-Wesley, 1975.

FORJAZ, M. C. S., 1988. Lazer e consumo cultural das elites. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 3, p. 99-113.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária, 2000.

GARCÍA-CANCLINI, N. El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica, In: N. GARCÍA-CANCLINI (coord.), **El consumo cultural en México**, p. 15-42, Conaculta, México, 1993.

GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. The product and the brand. **Harvard Business Review**. p. 33-39, mar./abr. 1955.

GOECKING, O. H. P. **Comparação de Teorias da Ação para explicar intenções comportamentais e comportamentos reais correspondentes**. 2006. 142 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

GOMES, M. T.; SAPIRO, A. Imagem corporativa sustentável. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 33, n. 6, p. 84-96, 1993.

HAIR, J. F. Jr *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. Tradução Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARVEY, D. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração de cultura. In: MORAES, Denis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HAWKINS, D. I. **Consumer behavior: building marketing strategy**. 8ª ed. New York: Inwin Mc-Graw Hill, 2001.

HOCH, S. J. Product Experience Is Seductive. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 448-454, dez. 2002.

HOPPE, A. *et al.* Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 34, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, Issue 2, p. 132-140, 1982.

HOWARD, J. A., SHETH, J. N. **The theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley and Sons, 1969.

HUANG, Y. **Examining the antecedents of behavioral intentions in a tourism context**. 2009. 250f. Tese (Doutorado) – Texas A&M University. Texas, US, 2009.

IBGE, Instituto Brasileiro Geografia e Estatística. **Pesquisa Orçamento Familiares 2008 - 2009**, Rio de Janeiro, 2010.



IBGE, Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística. **Sinopse do Censo demográfico 2010**, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse/default\\_sinopse.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse/default_sinopse.shtm)>. Acessado em 14 jul. 2013.

JAFARI, A. Two tales of a city: an exploratory study of cultural consumption among iranian youth. **Iranian Studies**, v. 40, n. 3, jun 2007.

KANG, D. J. Understanding of consumption behaviors in art and cultural sectors for developing successful communication plans. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 18, n. 3, p. 263-279, 2010.

KIM, Y.; HAN, H. Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of theory of planned behavior. **Journal of Sustainable Tourism**. Clevedon, v. 18, n. 8, p. 997, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Neil; KOTLER, Philip. Can Museums be all thing to all people: missions, goals, and marketing's role. **Museum Management e Curatorship**, v. 18, n. 3, p. 271-287, 1998.

KOTLER, P; FOX, K. F. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LACERDA, T. S. **Teorias da Ação e o comportamento passado**: um estudo do consumidor no comércio eletrônico. 2007. 131 p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

LAWSON, Rob. **Consumer behavior**. In.: Marketing Theory: a student text, Bussines Press, 2000.

LEE, J.; MILLS, J. E. Exploring tourist satisfaction with mobile experience technology. **International Management Review**, v. 6, n. 1, p. 91-111, 2010.

LEOCÁDIO, A. L.; **Consumo de produtos culturais em São Paulo**: análise dos fatores antecedentes e proposta de modelo. 2008. 240f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

LEOCÁDIO, A. L.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, K. L. P. A. Políticas culturais nos antecedentes do consumo de produtos culturais em São Paulo. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, p. 117-124, 1959.

MACHADO, G. **Consumo de bens culturais**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2009/07/23/consumo-de-bens-culturais/>>. Acesso em 06 nov 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCELLINO, N. C. **Lazer e educação**. 2a ed. Campinas: Papirus, 1990.

\_\_\_\_\_ (Org.) **Lazer**: formação e atuação profissional. Campinas: Papirus, 1995.

MARTINEAU, P. The personality of retail store. **Harvard Business Review**, v. 33, p. 47-55, 1958.

MATOS, Eliane Bragança de. **A intenção de uso de preservativo**: um estudo de adolescentes comparando gêneros e classes sociais. 2008. 169 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

MAYCROFT, N. Cultural consumption and the myth of lifestyle. **Capital & Class**, n. 84, p. 61-75, 2004.

MENCARELLI, R.; MARTEAUX, S.; PULH, M. Museums, consumers, an on-site experiences. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 3, p. 330-348, 2010.

MEYERS, L. S.; GAMST, G.; GUARINO, A. J. **Applied multivariate research**: Design and interpretation. London: SAGE Publications, Incorporated, 2006.

MICHAELLIS. **Dicionário**. Disponível em: < <http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 6 nov. 2011.

MILAN, G. *et al.* A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

MOURA, L. R. C. **Um estudo comparativo de Teorias da Ação e suas extensões para explicar a tentativa de perder peso**. 2010. 403 p. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vera Jordan. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MULLING, T.; PEREIRA, A. Hipermídia e design experiencial: recomendações para o projeto de hipermídias experienciais. **Design de Hipermídia: Processos e Conexões**, v. 1, p. 31-62, 2010.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures**. London: Sage, 2003.

OLIVEIRA, M. C., Culturas, públicos, processos de aprendizado: possibilidades e lógicas plurais. **Políticas Culturais em Revista**, v. 2, n. 2, p. 122-136, 2009.

OUELLETTE, Judith A., WOOD, Wendy. Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior. **Psychological Bulletin**, v. 124, n. 1, p. 54-74, 1998.

PHILLIPS, W. J. **Senior casino motivation and gaming intention: an extended Theory of Planned Behavior model**. 2009. 188 p. Tese (Doutorado) – Kansas State University, Manhattan, 2009.

PIKE, S. **Destination Marketing**. Oxford, UK: Elsevier Inc, 2008.

PINE, J. II; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, jul./ ago. 1998.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. O Marketing de relacionamento no mercado consumidor em uma perspectiva experiencial e simbólica: buscando novas proposições de pesquisas. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 4, 2010, Florianópolis. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2010.

\_\_\_\_\_. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos Ebape.BR**, v. 9, n.1, Rio de Janeiro, mar. 2011.

PULLMAN, Madeleine E; GROSS, Michael A. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. **Decision Sciences**, v. 35, n. 3, p. 551-578, 2003.

RETONDAR, A. M.; BARBOTIN, M. A. **Nova classe média, luxo e consumo**: o significado social do consumo entre classes emergentes na cidade de João Pessoa – PB. In: V ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 2010, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://estudosdoconsumo.com.br/enec/v-enec/grupos-trabalho/trabalhos-dogt-02-inclusao-social-consumo-e-a-nova-classe-media/>> Acesso em: 14 jan. 2013.

RINDOVA, V. Cultural consumption and value creation in consumer goods technology industries. **Academy of Management Proceedings**, v. 2007, n. 1, p. 1-6, 2007.

RIO lidera a lista de exposições com a maior média diária de público. **O Globo**. Rio de Janeiro, 23 de maio de 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/rio-lidera-lista-de-exposicoes-com-maior-media-diaria-de-publico-4394652>> . Acesso em: 22 jan. 2013

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. 3ª ed. SP: Iluminuras, 2001.

SANTOS, D.; VEIGA, R. T., MOURA, L. R. Teoria do Comportamento Planejado Decomposto: Determinantes de Utilização do Serviço *Mobile Banking*. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 34, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHULER, M. A cultura organizacional como manifestação da multidimensionalidade humana. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**, v. 2, cap. 10, p. 243-274. São Paulo: Saraiva, 2009.

SCOTT, J.; MARSHALL, G. (Ed.). **Oxford dictionary of sociology**. Oxford University Press, 2009.

SELLTIZ, C. *et al.* **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2ª ed. São Paulo: EPU, 1987.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, F. B.; ARAÚJO, H. E.; SOUZA, A. L. O Consumo Cultural das Famílias Brasileiras. In: SILVEIRA, Fernando Gaiger *et al.* (Orgs.), **Gasto e Consumo das Famílias Brasileiras Contemporâneas**, v. 2, p. 105-141 Brasília, 2007.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STERN, B. *et al.* Marketing Images: Construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p. 201- 224, 2001.

SUNKEL, G. Una mirada otra. La cultura desde el consumo. In: D. MATO (comp.), **Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder**. Parte ii. Ensayos (s.p.), Clacso, Caracas, 2002.

TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. Using multivariate statistics. 4. ed. Needham Heights: Allyn & Bacon, 2001.

TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TRIANDIS, Harry. C. Values, attitudes, and interpersonal behavior. In: HOW, H. E. Jr (Ed.), **Nebraska symposium on motivation**. Lincoln, NE: University of Nebraska Press, v. 27, p. 195-259, 1979.

WRIGHT, C. Consuming lives, consuming landscapes: interpreting advertisements for cafédirect coffees. **Journal of International Development**, v. 16, p. 665-680, 2004.

XIAO, J. J. *et al.* Antecedents and consequences of risky credit behavior among college students: application and extension of the Theory of Planned Behavior. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 2, p. 239-245, 2011.

YAMADA, N. FU, Y. Using the Theory of Planned Behavior to identify beliefs underlying visiting the Indiana State Museum. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 29, p. 119-132, 2012.

ZIELKE, S. Integrating emotions in the Analysis of retail price images. **Psychology & Marketing**. v. 28, n. 4, p. 330-359, 2011.

ZILLES, F. P. “**Se meu jipe falasse**”: a experiência de consumo dos usuários de veículos *off road*. 2006. 172 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

ZINT, Michaela. Comparing Three Attitude-Behavior Theories for Predicting Science Teachers' Intentions. **Journal of Research in Science Teaching**, v. 39, n. 9, p. 819-844, 2002.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A Instrumento de pesquisa

Prezado entrevistado, o presente questionário é parte de uma pesquisa que busca estudar os fatores que influenciam, positiva ou negativamente, a intenção dos indivíduos em realizar visitas aos diversos tipos de museus existentes no Estado de Minas Gerais.

**Os Museus, conforme sua definição mais recente:**

*“São instituições permanentes, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público e que adquire, conserva, investiga, difunde e expõe os testemunhos materiais do homem e de seu entorno, para educação e deleite da sociedade”.*

(Comitê Internacional de Museus – ICOM, 2001)

No questionário, **não** existem respostas **certas** ou **erradas**. Estamos interessados em conhecer suas opiniões.

Por favor, leia e responda cada questão cuidadosamente; não demorará nem 10 minutos.

**NÃO** deixe respostas em branco e lembre-se de que a clareza e a sinceridade do respondente são fundamentais para a validade dessa pesquisa.

**Questão 1.** Você já foi a algum museu em Minas Gerias?

Sim

Não

Se sua resposta for **SIM**, favor continuar a pesquisa na **Questão 2**; caso seja **NÃO**, favor pular para **Questão 50**.

**Questão 2.** **Aproximadamente**, quantas vezes você visitou museus em Minas Gerais nos últimos 12 meses?

**Resposta:** \_\_\_\_\_

A seguir, serão dadas algumas frases que representam o que algumas pessoas pensam sobre os museus localizados em Minas Gerais.

Faça o julgamento de acordo com o seu nível de concordância. Marque um **X** no **número** escolhido, de acordo com **exemplo** abaixo:

1 Discordo Fortemente   2 Discordo   3 Discordo Parcialmente   4 Não concordo nem discordo   5 Concordo Parcialmente   6 Concordo   7 Concordo Fortemente

### De forma geral, os museus de Minas Gerais...

3. ...são espaços agradáveis.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
4. ...divulgam adequadamente a cultura local.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
5. ...são lugares onde se aprende coisas novas.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
6. ...são grandes geradores de emprego e renda.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
7. ...são ambientes adequados para ir com amigos ou familiares.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
8. ...são divertidos.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
9. ...promovem a educação cultural da população.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
10. ...são instrumentos efetivos na inclusão social.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
11. ...promovem a cidadania.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
12. ...são modernos.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
13. ...preservam a história local.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
14. ...despertam bons sentimentos.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
15. ...possuem ingressos caros.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
16. ...são de fácil acesso.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
17. ...têm credibilidade.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
18. ...são entediantes.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
19. ...são úteis para se estudar e fazer pesquisas.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
20. ...possuem profissionais capacitados.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
21. ...promovem o desenvolvimento local.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
22. ...apresentam muitas novidades.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
23. ...são emocionantes.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
24. ...despertam interesse.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
25. ...são atrativos para turistas.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
26. ...são maçantes.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
27. ...são preservados.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente
28. ...são importantes para a economia.	Discordo Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente

A seguir, serão dadas algumas afirmativas, em relação à frase abaixo. Marque um X no **número** que mais se aproxima da sua opinião:





Para as questões seguintes, marque um X na opção que melhor representa sua situação.  
Cabe ressaltar que será preservado o sigilo das informações prestadas

**Questão 50** – Qual seu sexo?

Masculino                       Feminino

**Questão 51** – Qual é sua faixa etária?

Menos de 20 anos     De 21 a 30 anos     De 31 a 40 anos     De 41 a 50 anos     Mais de 50 anos

**Questão 52** – Qual é seu nível de escolaridade?

Primeiro grau completo     Segundo grau completo     Superior incompleto     Superior completo     Pós-Graduação Completa

**Questão 53** – Qual é o seu estado civil?

Solteiro     Casado     Divorciado     Viúvo     Outros

**Questão 54** – Qual é faixa de renda familiar bruta?

Até R\$ 1356,00     R\$ 1357,00 até R\$ 2712,00     R\$ 2713,00 até R\$ 6780,00     R\$ 6781,00 até R\$ 13560,00     Mais de R\$ 13560,00

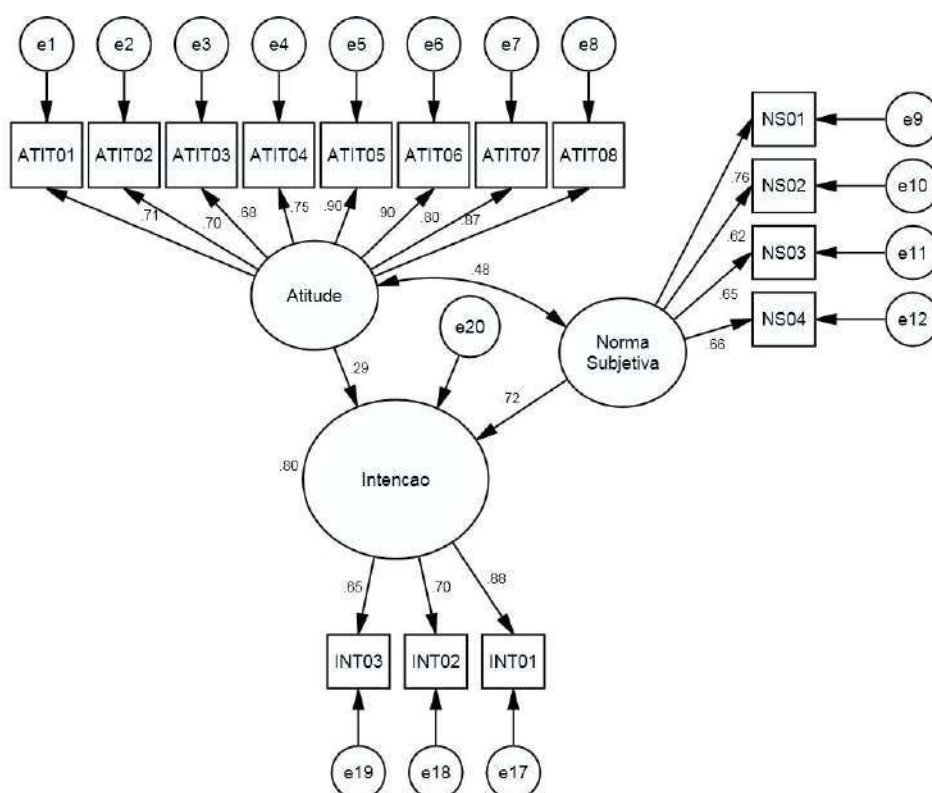
**OBRIGADO PELA PARTICIPAÇÃO!!!**

## APÊNDICE B

### Teste do Modelo da Teoria da Ação Racionalizada

Construtos		Carga padronizada	Carga não padronizada	Erro Padrão	Estatística T	Sig
Intenção	← Atitude	0,288	0,442	0,091	4,881	0,000
Intenção	← Normas Subjetivas	0,717	1,100	0,103	10,658	0,000

$R^2 = 0,796$ , ou seja 79,6% da variância da Intenção pode ser explicada pelo modelo.



Fonte: Dados da pesquisa.