

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

ANTECEDENTS OF CULTURAL CONSUMPTION: A STUDY ABOUT THE INFLUENCE OF PERCEIVED IMAGE ON INTENTION TO VISIT MUSEUMS

Gabriel Carvalho Chaves¹
Plínio Rafael Reis Monteiro²

Recebido em 26/11/2013
Aprovado em 02/07/2014

¹ Mestre em Administração da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC. dk.gabriel@gmail.com

² Doutor em Administração pela CEPEAD UFMG. É professor Adjunto da Universidade Federal de Minas Gerais. preisufmg@gmail.com

RESUMO:

A cultura passa a ser cada vez mais como uma experiência passível de análise sob a ótica do consumo e gerida em uma perspectiva mercadológica, onde a fruição dos bens culturais transcorre nitidamente por dimensões mais simbólicas e menos materiais. Se por um lado aspectos cognitivos do consumo podem ser analisados sob a ótica de modelos como a Teoria do Comportamento Planejado, aspectos simbólicos presentes no consumo cultural talvez não sejam plenamente contemplados segundo esta abordagem. Na literatura de comportamento do consumidor, pode-se estudar aspectos simbólicos do consumo a partir de prismas distintos, mas a análise sob uma perspectiva da imagem percebida revela-se como uma alternativa proeminente. A partir disso, este trabalho teve por objetivo expandir o modelo básico da Teoria do Comportamento Planejado, buscando um melhor poder de predição da intenção de visita; para isso, acrescentou-se dois novos construtos ao modelo: o Comportamento Passado, representando o *habitus* do consumidor, e a imagem percebida, tendo como foco analisar a intenção de visita de museus localizados em Minas Gerais. Os resultados apontaram que o modelo TCP 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, revelando que aspectos simbólicos reforçam aspectos mais racionais associados a atributos mais concretos na experiência do consumo cultural. Também revelou o peso das opiniões e comportamentos dos outros para a intenção de visita de museus, dado o elevado poder explicativo das Normas Subjetivas.

PALAVRAS-CHAVE:

Teoria do Comportamento Planejado. Consumo Cultural. Imagem Percebida. Museus.

ABSTRACT:

Culture has increasingly become an experience which can be analyzed through the lens of consumption and possible to be generated under a market perspective, in which the enjoyment of cultural goods is achieved by symbolic dimensions rather than material ones. If, on the one hand, cognitive aspects can be analyzed by models such the Theory of Planned Behavior, on the other, the symbolic aspects present in the cultural consumption may have not been properly accounted for

through such approach. The literature related to the customer behavior allows us to study the symbolic aspects of consumption from distinct prisms; however, the analysis made through the perspective of perceived image has revealed to be a prominent alternative. Supported by such argument, this work intended to expand the basic model of the Theory of Planned Behavior, in order to reach a better predictive power to justify the intention of visiting habits. In doing so, two new constructs were added to the original theory version: the Past Behavior, which represents the consumers' *habitus*, and the perceived image, which focuses the intention of visiting museums located in Minas Gerais. The results pointed out that the TCP pattern model was the one that presented greater explanatory power of the variance in intention ($R^2 = 0.793$). However, the insertion of the perceived image construct, mediated by attitude, increased its effect over intentions, revealing that symbolic aspects reinforce more rational elements associated with more concrete features within the experience of cultural consumption. This finding has also revealed the weight of the opinions and others' behaviors related to the intention of visiting museums, due to the high explanatory power of the subjective norms.

KEYWORDS:

Theory of Planned Behavior. cultural consumption. perceived image. museums.

1. INTRODUÇÃO

As transformações econômicas e políticas vivenciadas nas duas últimas décadas implicam em mudanças expressivas na esfera cultural, prevalecendo a massificação da “indústria cultural” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985), determinando a alteração dos *modus operandi* nos setores de entretenimento e lazer. Como cita Baudrillard (2008, p. 136) cada vez mais a cultura passa a ser considerada um bem de natureza “substituível e homogênea a outros objetos, a cultura transforma-se em objeto de consumo”.

Neste cenário, os meios culturais, como bibliotecas e arquivos, devem adaptar-se buscando maior apelo junto ao público e evitando riscos de cair no ostracismo. Esta realidade não é diferente para os museus que, por serem instituições culturais, têm buscado se adaptar aos novos gostos e hábitos dos usuários oferecendo novas experiências, tal como atestam o destaque recente obtido na mídia e no Governo Federal. A título de exemplo foi sancionada a Lei 11.904 de 2009 que criou o Estatuto de Museus, que pauta toda a política nacional na área, regulamentando as características e finalidades das instituições museais (BRASIL, 2009).

Os autores Köptcke e Pereira (2010) afirmam sobre a importância em se conhecer ou sistematizar a reflexão sobre os públicos dos museus, uma vez que ela está estreitamente relacionada às

expectativas da sociedade quanto à missão de tais instituições. O estudo de público dos museus é dinâmico e pode ser observado e analisado sob vários enfoques.

Notadamente o estudo dos museus, dentre outros meios artísticos e culturais, entre os anos de 2000 e 2009 se baseia nas dimensões cognitiva e emocional (CASARIN e MORETTI, 2011), elemento que reflete a síntese da experiência de consumo cultural. Corroborando com esta ideia, Davies (1999) afirma que estudos 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 bens culturais, agora compreendidos como experiências individuais.

Para Holbrook e Hirschman (1982), principais promulgadores da visão “experiencial” do consumo, o papel simbólico é mais rico e saliente nestas atividades, 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. Na esfera do marketing como disciplina, a imagem, compreendida como a soma das crenças, sensações e impressões de uma pessoa sobre um objeto, 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 (BARICH e KOTLER, 1991).

Buscando capturar os aspectos racionais optou-se por utilizar o modelo da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), um dos modelos dentro do ramo das Teorias da Ação, 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). A TCP é uma expansão desse modelo que leva em conta, as Atitudes, as Normas Subjetivas e o Controle Percebido, como dimensões que afetam diretamente a intenção de comportamento. Adicionalmente, o espaço atribuído ao *habitus* como determinante do consumo, é apontado por autores como Bagozi e Warshaw (1990) como precursor de intenções comportamentais e comportamentos em que os consumidores podem desenvolver rotinas ou costumes recorrentes.

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? Desta forma, este artigo tem como principal objetivo 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

2. CONSUMO CULTURAL

Os estudos do consumo cultural, no Brasil, 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.

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 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, já 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, em termos absolutos, com a cultura. (SILVA; ARAÚJO; SOUZA, 2007).

Quando se trata do consumo de museus, os estudos de público são ainda mais incipientes, uma vez que há uma grande diversidade de tipos de museus que atraem o mais diversificado tipo de público. Outra peculiaridade neste campo de estudo, está no foco dos tipos de públicos estudados, muitas pesquisas concentram nos visitantes que já estão nos museus, entretanto, é necessário que também haja estudos para entender quais são os antecedentes daquela visita, com pessoas que teoricamente tem todas as possibilidades de visitar os museus e por algum motivo não o fazem (KÖPTCKE, 2012).

Buscando aprofundar nos estudos dos antecedentes do consumo cultural, autores Leocádio, Marchetti e Prado (2009), 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”.

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. (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 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, desencadeando 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.

Os autores Barich e Kotler (1991) afirmam que a partir desses trabalhos, houve um grande volume de pesquisas na área. 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. Essas impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Sejam certas ou erradas, são essas imagens que vão guiar e moldar o comportamento.

Mais recentemente, Milan *et al.* (2011) afirmam que, apesar de ser um termo amplamente utilizado, é difícil obter uma definição amplamente aceita para o termo, devido sua a multiplicidade de usos e aplicações. Tal constatação é esperada dado que o conceito abarca o conjunto amplo de significados pelos quais indivíduos apreendem um objeto e por meio do qual as pessoas o descrevem, o recordam e se relacionam. Em outras palavras, de forma geral, a ideia de imagem compreende a 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. Dessa forma, imagens são construtos multidimensionais com características antagônicas, como dimensões tangíveis ou intangíveis, mutáveis ou imutáveis, mensuráveis ou não.

Posicionando-se na mesma vertente, Schuler (2009) afirma que 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).

A primeira dimensão, denominada cognitiva, 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.

A segunda dimensão, funcional, 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 e conforto, que perpassam a funcionalidade do objeto analisado pelo consumidor (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005).

A dimensão emocional compreende emoções, sentimentos e estados de ânimo que o consumidor carrega em relação a determinado objeto. Acrescenta à imagem 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).

Por fim, tem-se a dimensão simbólica que representa associações simbólicas que configuram 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 e objetivos sociais, servindo 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 simbolicamente.

4. TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

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).

Os primórdios das teorias da ação podem ser traçados no modelo multi-atributos de Fishbein, no qual busca-se compreender a atitude perante um objeto a partir da força das crenças e na importância atribuída a estas crenças pelo consumidor em particular. 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 um construto, as Normas Subjetivas, para incluir os efeitos do que as pessoas acreditam que deveriam fazer de acordo com a opinião de outrem. Trata-se da pressão normativa exercida pelos grupos sociais de referência para determinado comportamento. A TRA considera, portanto os 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.

Posteriormente, Ajzen (1985) propôs a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) ou TPB (*Theory of Planned Behaviour*), a partir da inclusão do construto Controle Percebido, a fim de representar a paralisia dos indivíduos ao afrontar impeditivos externos, crenças sobre dificuldades para colocar em prática determinado comportamento, o que se denomina de controle volitivo. A premissa subjacente é que ao se deparar com comportamentos para os quais acredita não dispor de recursos necessários para conduzir uma ação, o indivíduo seria levado por desmotivação que pesaria negativamente sobre a intenção de realizar o comportamento. Neste aspecto, o autor o definiu o

Controle Percebido como a crença da pessoa sobre o grau de facilidade ou de dificuldade para desempenhar um determinado comportamento.

Diversos outros trabalhos foram desenvolvidos com intuito de ampliar o modelo ou refiná-lo com acréscimo de outras variáveis, um dos mais recorrentes foi o desenvolvido por Bagozzi 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. A principal mudança proposta na Teoria da Tentativa é a incorporação do 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).

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.

Como não há esse consenso nesta direção, baseando-se 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, no presente estudo, pretende-se verificar se o Comportamento Passado contribui significativamente para a explicação das intenções de visitação de museus ou se os construtos básicos da Teoria do Comportamento Planejado são suficientes neste sentido.

5. IMAGEM PERCEBIDA X ATITUDE

Na literatura, muitos debates e dúvidas pairam sobre a definição dos termos atitude, crenças e imagem, revelando confluências, distinções e embates entre autores e definições dos termos, em suas múltiplas aplicações. Neste aspecto, busca-se neste tópico conciliar as visões predominantes na literatura, apresentando uma conceituação capaz de sustentar a atribuição de significados distintos para estes conceitos no presente estudo.

Assim, uma vez definidos os conceitos de imagem e atitude no trabalho, é conveniente distinguir os termos em sua formulação, como crença e atitudes. Inicialmente há que se constatar que trabalhar com o conceito de Imagem Percebida juntamente com a Teoria do Comportamento Planejado traz um desafio, pois podem ser traçados questionamentos sobre o que representaria essência da imagem como algo externo ou interno ao 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.

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; 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 redundava 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.

6. METODOLOGIA

O estudo teve natureza descritiva e transversal com utilização da técnica de *survey* contendo questões para mensuração direta dos construtos da Teoria do Comportamento Planejado fundamentada no estudo de Yamada e Fu (2012) e Davies (1999). A Imagem Percebida dos Museus se baseou nos trabalhos desenvolvidos por Barbosa (2008), Huang (2009) e Milan *et al.* (2011).

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. Após o pré-teste com 40 pessoas e aplicação de alterações no instrumento, foi empreendida uma amostragem por conveniência (MALHOTRA, 2001) que continha uma coleta híbrida como proposto por Hair jr. *et al.* (2005). Uma coleta pessoal foi realizada em local onde se concentra um grande número de museus e centros culturais e detém fluxo considerável de pessoas. Cerca de 100 questionários foram obtidos on-line (não houveram diferenças significativas entre as médias da coleta presencial e online). A escolha da amostragem por conveniência deu-se especialmente pela impossibilidade de traçar um arcabouço amostral consistente e prévio da população, dado que não existem cadastros fiáveis e atualizados sobre os visitantes de museus e trata-se de um comportamento restrito a uma pequena parcela da população. Neste sentido, a utilização de arcabouços amostrais mais tradicionais, como as amostragens por área e setores censitários, abarcaria vieses supostamente

superiores ao obtido pela seleção dos indivíduos na região estudada, onde a concentração de museus e o circuito cultural permitem a presença maciça do público alvo da pesquisa, ainda que não representativa da população geral.

Amostra obtida, após exclusão de 44 respondentes que não tinham visitado museus nos últimos 12 meses, foi de 246 casos, alcançando cerca de cinco observações para o total de 49 perguntas utilizadas no modelo completo, parâmetros tidos como aceitáveis (HAIR *et al.*, 2005). Com base nos objetivos da pesquisa, em conjunto com o referencial apresentado, formulou-se o modelo a ser testado (FIG.1).

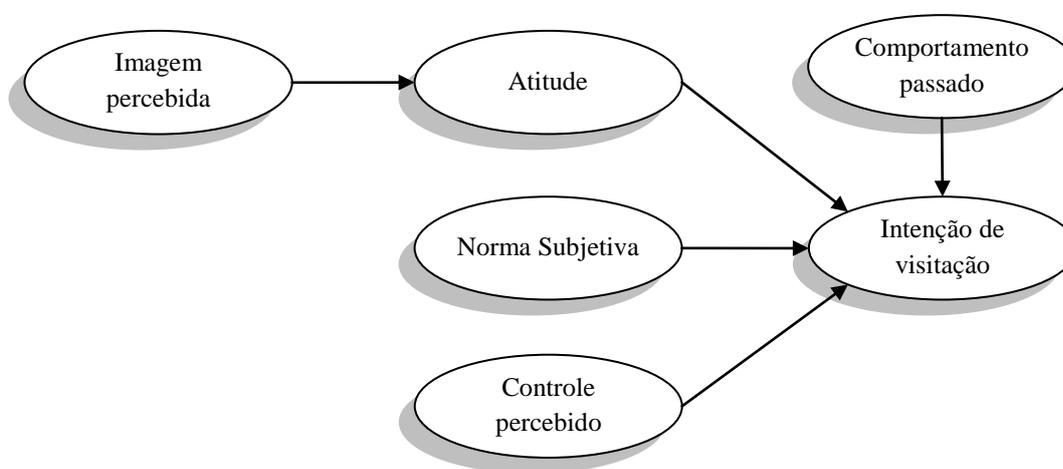


FIGURA 1 - Modelo proposto

Fonte: Elaborado pelo autor. Nota: As correlações entre os construtos exógenos foram suprimidas.

7. ANÁLISE DOS DADOS

Para análise de dados utilizou-se a modelagem de equações estruturais e a sequência precedente de testes de adequação dos dados. Os dados ausentes foram insignificantes e inferiores a 5% e concentrados em poucos questionários o que indicou a possibilidade de sua exclusão (HAIR *et al.*, 2010). Os *outliers* univariados identificados por meio do Box-plot ou distância interquartil foram verificados quanto a precisão e veracidade e, não tendo sido encontrados problemas, foram mantidos. Utilizando a distância de Mahalanobis 21 *outliers* multivariados foram usados para verificar sua influência no resultados do modelo: nenhuma hipótese foi alterada quando da comparação. O teste Kolmogorov-Smirnov demonstrou não haver normalidade, apesar da mesma

não ter sido muito expressiva. A linearidade foi considerada obtida pela análise de diagramas de dispersão e pelo coeficiente de correlação de Pearson.

A análise da dimensionalidade, por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE), foi obtida para os construtos que compõe a TCP após a exclusão de duas perguntas (Q47 - *No meu círculo social, pessoas que vão a museus em Minas Gerais são muito admiradas. (NS05)* e Q48 - *Tenho algumas dificuldades em visitar alguns museus de Minas Gerias que são do meu interesse. (CONT05)*). A Imagem Percebida apresentou-se multidimensional, mas com estrutura fatorial diferente das dimensões esperadas, tendo sido obtidas três dimensões; 1) Funcional Cultural; 2) Funcional e; 3) Cognitiva, conforme apresentado na Tabela 1.

TABELA 1 - 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.

A análise da confiabilidade foi feita pelo *Alfa de Cronbach*, Confiabilidade Composta e AVE, em que todos os itens apresentaram valores aceitáveis (BOLLEN, 1989; HAIR *et al.*, 2010). A análise das validades convergente e discriminante, realizada em conformidade com o proposto na literatura (BAGOZZI *et al.*, 1991; FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR *et al.*, 2010), indicou que todas as

cargas fatoriais dos indicadores foram significativas e que a correlação entre os pares de construtos é significativamente inferior a um (1).

TABELA 2 - Testes de Confiabilidade da Escala

Construto	<i>Atitude</i>	<i>Norma Subjetiva</i>	<i>Controle Percebido</i>	<i>Intenção</i>	<i>Imagem Percebida</i>	<i>Funcional Cultural</i>	<i>Funcional</i>	<i>Cognitiva</i>
Alfa de Cronbach	0,93	0,76	0,78	0,78	0,88	0,79	0,79	0,72
AVE	0,63	0,46	0,49	0,57	0,40	0,43	0,41	0,63
CC	0,93	0,77	0,79	0,79	0,80	0,78	0,73	0,93
Número de itens	8	4	4	3	15	6	5	4

Fonte: Dados da pesquisa. **Observação: optou-se por manter o alfa da dimensão Imagem a despeito de sua natureza multidimensional para fins de visão geral do instrumento.

Inicialmente foi testado o modelo da Teoria do Comportamento Planejado padrão por meio do método de Máxima Verossimilhança que, apesar de pressupor a distribuição normal dos dados, alcança resultados consistentes (TABACHNICK; FIDELL, 2007). Ademais a comparação deste com o método Mínimos Quadrados Generalizados mostrou maior coerência do primeiro. A FIG. 2 demonstra que a variável endógena foi explicada pelas Normas Subjetivas, principalmente, e pelas Atitudes, enquanto o Controle Percebido mostrou-se insignificante. Ademais, quase 80% da intenção de visita aos museus foi explicada (R^2).

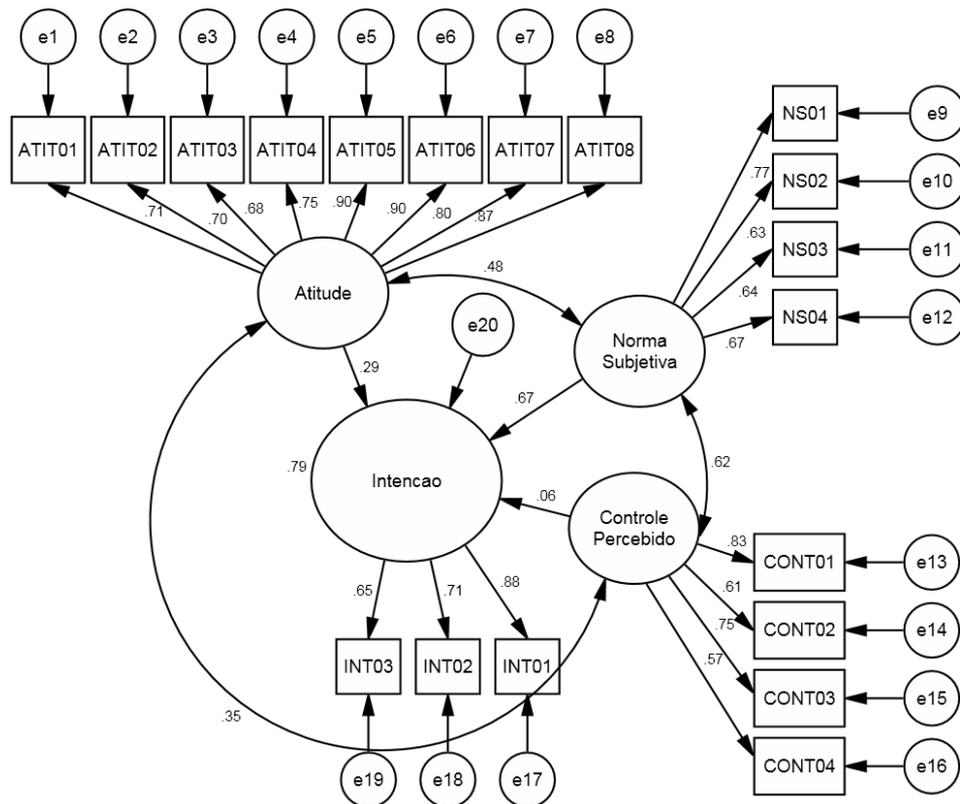


FIGURA 2 - Teste do modelo padrão da Teoria do Comportamento Planejado

Fonte: Dados da pesquisa.

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

O segundo modelo apresentado contempla a Imagem Percebida, mediada pela atitude, e o Comportamento Passado. A FIG. 3 demonstra que a inclusão do Comportamento Passado não apresentou significância na relação com a Intenção. Os demais valores se mantiveram quase que inalterado.

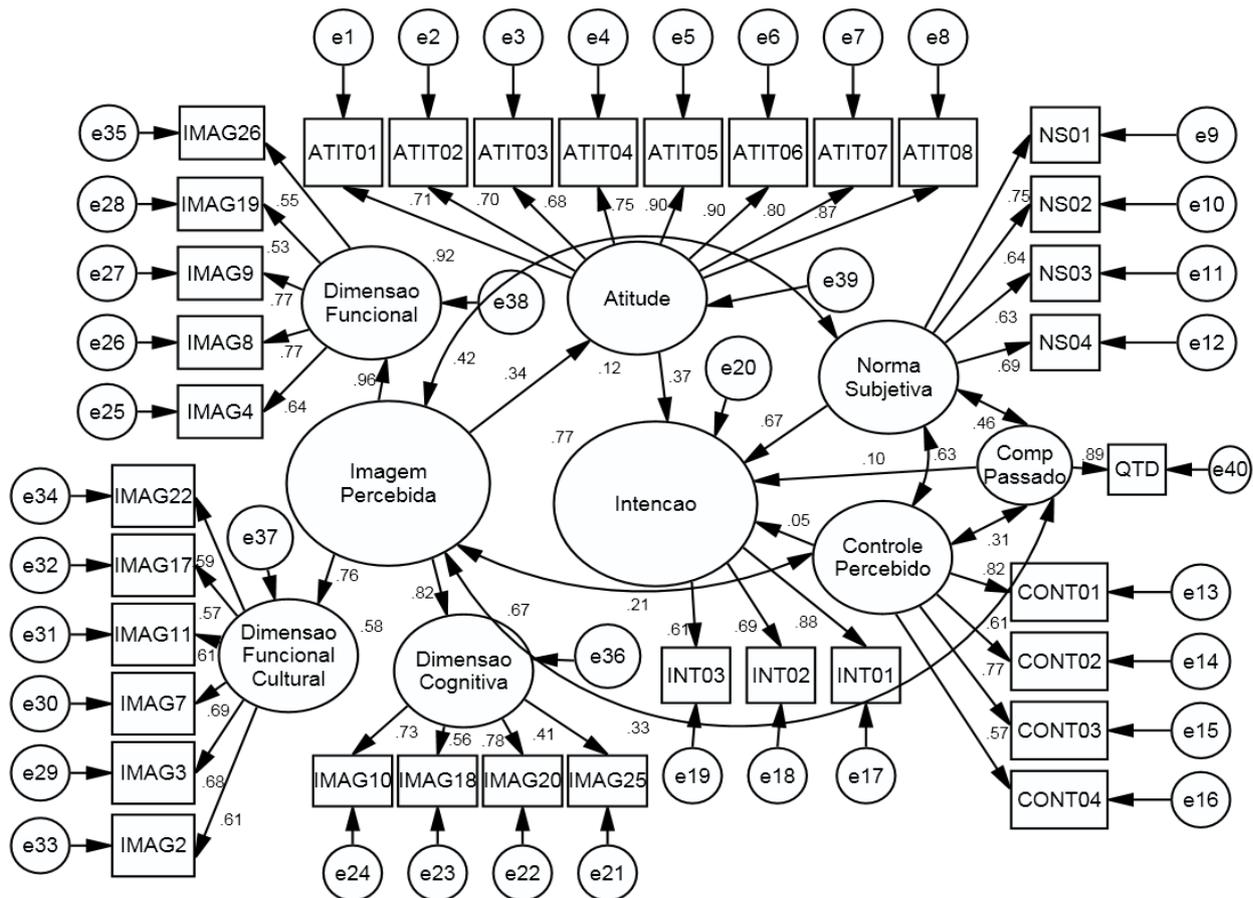


FIGURA 3 - Teste do modelo com a Imagem Percebida sendo mediada pela Atitude + Comportamento Passado impactando a Intenção

Fonte: Dados da pesquisa.

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

Fonte: Dados da pesquisa.

A TAB. 3 contém os principais índices de ajustamento dos modelos testados (HAIR *et al.*, 2005), onde se evidencia que nenhum dos modelos atingiram o índice ideal de ajustamento. Sugere-se cautela na análise indiscriminada destes índices, como sugere Hair *et al.* (2005), pois; 1) os índices servem como base de comparação; 2) modelos mais complexos devem ter uma avaliação menos restritiva dos índices de ajuste; 3) os dados do estudos não são estritamente quantitativos e contínuos. Todos estes fatores levam a inflação da medida Qui-Quadrado, podendo penalizar de maneira expressiva os índices de ajuste do modelo. O modelo TCP Padrão foi o que mais se aproximou do desejado 0,9 nos índices GFI, NFI e CFI, mas os índices χ^2/GL e RMSEA foram mais favoráveis ao Modelo Proposto. Na comparação dos modelos, por meio dos índices PGFI, RFI, IFI, TLI, PNFI e PCFI, observa-se que o TCP Padrão apresenta valores mais aceitáveis em comparação com modelo proposto.

TABELA 3 - Índices de ajustamento dos modelos

Índices	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	PGFI	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	PNFI	PCFI	RMSEA
TCP Padrão	472,26	146	3,24	0,84	0,80	0,65	0,85	0,82	0,89	0,87	0,89	0,72	0,76	0,09
Modelo Proposto	1240,53	547	2,27	0,79	0,76	0,69	0,75	0,73	0,85	0,83	0,84	0,69	0,78	0,07

Fonte: Dados da pesquisa

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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. Por outro lado, vai ao encontro 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 pela experiência de 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. Esse pode ser o motivo do valor do R^2 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 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 externo que limitaria a visitação, devido ao grande número de opções. Uma possibilidade de estudo futuro é

limitar a pesquisa a um museu específico que possa gerar dificuldades específicas em aspectos como distância e transporte.

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.

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.

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.

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. Outras possibilidades 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.

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 dos 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.

Por fim, 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 nova possibilidade de estudo futuro.

REFERÊNCIAS

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.

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.

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

BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILLIPS, L. W. Assessing Construct Validity in Organizational Research. **Administrative Science Quarterly**, v. 36, n. 3, p. 421, set 1991.

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

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.

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

BOLLEN, K. A. **Structural equations with latent variables**. [S.l.]: Wiley, p. 528, 1989.

BRASIL. 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. 2009

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.

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

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.

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.; 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.

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

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.

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

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

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39, fev 1981.

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.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis.** 7. ed. New York, USA: Prentice Hall, 2010.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Metodos de Pesquisa Em Administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

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.

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

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.

KÖPTCKE, L. S. Público, o X da questão? A construção de uma agenda de pesquisa sobre os estudos de público no Brasil. **Museologia & Interdisciplinaridade: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília**. Vol.1, nº1, p. 209-235, jan-jul, 2012.

KÖPTCKE, L. S.; PEREIRA, M. R. N. Museus e seus arquivos: em busca de fontes para estudar os públicos. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v.17, n.3, p.809-828, jul-set. 2010.

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.

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.; 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.

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

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

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.

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.

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

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.

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.

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.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 5. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2007.

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.

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

Anexo

QUADRO 1 - Divisão das questões no instrumento de pesquisa (Continua)

Construto	Questões	Fonte
Filtro	<i>Q1 - Você já foi a algum museu em Minas Gérias?(FIL)</i>	-
Imagem Percebida	<p>Dimensões da Imagem</p> <p>Cognitiva <i>Q5 - são lugares onde se aprende coisas novas. (IMAG3)</i> <i>Q12 - são modernos. (IMAG10)</i> <i>Q15 - possuem ingressos caros. (IMAG13)</i> <i>Q16 - são de fácil acesso. (IMAG14)</i> <i>Q22 - apresentam muitas novidades (IMAG20).</i> <i>Q27 - são preservados. (IMAG25)</i></p> <p>Funcional <i>Q4 - divulgam adequadamente a cultura local. (IMAG02)</i> <i>Q6 - são grandes geradores de emprego e renda. (IMAG04)</i> <i>Q9 - promovem a educação cultural da população. (IMAG07)</i> <i>Q10 - são instrumentos efetivos na inclusão social. (IMAG08)</i> <i>Q11 - promovem a cidadania. (IMAG09)</i> <i>Q13 - preservam a história local. (IMAG11)</i> <i>Q19 - são úteis para se estudar e fazer pesquisas. (IMAG17)</i> <i>Q20 - possuem profissionais capacitados. (IMAG18)</i> <i>Q21 - promovem o desenvolvimento local. (IMAG19)</i> <i>Q25 - são atrativos para turistas. (IMAG23)</i> <i>Q28 - são importantes para a economia. (IMAG26)</i></p>	Barbosa (2008); Huang (2009) e Milan et al. (2011)
Imagem Percebida	<p>Emocional <i>Q14 - despertam bons sentimentos. (IMAG12)</i> <i>Q23 - são emocionantes. (IMAG21)</i></p> <p>Simbólica <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 et al. (2011)
Atitude	<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>	Yamada e Fu (2012); Davies (1999) e Bourgeon-Renault et al. (2006)
Normas Subjetivas	<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</i>	Yamada e Fu (2012) e Davies (1999)

	<i>sobre os museus de Minas Gerais (NS04). Q47 - No meu círculo social, pessoas que vão a museus em Minas Gerais são muito admiradas. (NS05)</i>	
Controle Percebido	<i>Q39 - Visitar um museu em Minas Gerais, para mim, seria fácil. (CONT01) Q41 - Se fosse do meu interesse, eu conseguiria visitar um museu em Minas Gerias (CONT02) Q44 - Sempre que queira, eu consigo visitar museus em Minas Gerais. (CONT03) Q46 - Eu teria que me esforçar para visitar um Museu em Minas Gerais. (CONT04) Q48 - Tenho algumas dificuldades em visitar alguns museus de Minas Gerias que são do meu interesse. (CONT05)</i>	Yamada e Fu (2012) e Davies (1999)
Comportamento Passado	<i>Q2 - Aproximadamente, quantas vezes você visitou museus em Minas Gerais nos últimos 12 meses?(QTD)</i>	Davies (1999)
Intenção Comportamental	<i>Q38 - Eu planejo visitar um museu em Minas Gerais nos próximos 12 meses. (INT01) Q43 - Eu estaria disposto a visitar um museu em Minas Gerias nos próximos 12 meses. (INT02) Q49 - Vou me esforçar para visitar um museu em Minas Gerais nos próximos 12 meses. (INT03)</i>	Yamada e Fu (2012) e Davies (1999)
Socioeconômico	<i>Q50 - Qual seu sexo?(SEXO) Q51 - Qual é sua faixa etária? (IDADE) Q52- Qual é seu nível de escolaridade?(ESCOL) Q53 - Qual é o seu estado civil?(ESTCIV) Q54 - Qual é faixa de renda familiar bruta?(RENDA)</i>	IBGE (2010)

Fonte: Elaborado pelo autor.