



**Felipe Soares de Sá Borges**

**A experiência do visitante adolescente nos  
museus tradicionais do Rio de Janeiro**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Rio de Janeiro, junho de 2015



**Felipe Soares de Sá Borges**

**A experiência do visitante adolescente nos  
museus tradicionais do Rio de Janeiro**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Alessandra Baiocchi Antunes Corrêa

Rio de Janeiro, junho de 2015

Para meu pai (*in memoriam*), pelo  
prazer da leitura, e a minha mãe e  
filho, pelo amor e companheirismo.

## Agradecimentos

Aos meus pais, pelas oportunidades e investimento em educação, apoio, carinho, confiança e as broncas necessárias.

Ao meu filho, Rodrigo Borges, pelo altruísmo e compreensão ao longo destes anos de afastamento e abraços apertados de incentivo.

Ao senhor José Nascimento Félix Marques, grande amigo da família que me proporcionou os meios para que eu criasse as condições de estudar nesta instituição.

À professora Claudia Soares, pelas palavras de apoio e dedicação.

À Priscilla Moret, grande amor que carrego, pelo afeto dispensado, cafés preparados, cumplicidade, tolerância durante a jornada e por todo o resto.

Aos colegas da PUC-Rio, especialmente Rafael Cestari e Luiz Felipe Brandão, pelos momentos de distração, incentivo e partilha.

Essencialmente à minha orientadora, Alessandra Baiocchi, por não ter desistido, pelo apoio, compreensão, auxílio na construção deste trabalho e, principalmente, pela confiança depositada.

## **Resumo**

Borges, Felipe Soares de Sá. **A experiência do visitante adolescente nos museus tradicionais do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2015. 48 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo pretende investigar a relação desenvolvida pelos museus com a sociedade, através da formação de público, sob uma ótica de marketing. E também a atenção dada aos consumidores/clientes da Geração Z, através das razões das visitas da amostra estudada, o processo de tomada de decisão, os serviços deficientes, de acordo com as impressões deste público e os fatores/atrativos que poderiam estimular uma maior frequência de visita. Buscaremos entender os pontos de vista desta geração sobre o museu como uma opção de entretenimento e como as ferramentas de marketing podem vir a auxiliar os gestores dos museus a entender este público. Ainda será analisada a possibilidade de atração de investimentos em museus por parte de grandes empresas, sobretudo da área de tecnologia, visando um trabalho de formação de público desde a infância.

## **Palavras-chave**

Adolescente; experiência; Geração Z; marketing; museu; visitante.

## **Abstract**

Borges, Felipe Soares de Sá. **Teenager visitation experience in traditional museums of Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2015. 48 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims to investigate the relationship developed by museums to society through the training audience, from a marketing perspective. And also attention provided to consumers/customers of Generation Z, depending on the sample Visitation reasons, the process decision-making, disabled services, according to the impressions of the public and the factors/attractions that could stimulate a higher frequency of visit. We will seek to understand the views of this generation about the museum as an entertainment option and how marketing tools can help managers come to the museum to understand this audience. It will still be tested the possibility of attracting investment in museums by large companies, especially in the technology industry, seeking an audience of job training since childhood.

## **Keywords**

Experience; Generation Z; marketing; museum; teenage; visitor.

## Sumário

1	O tema e o problema de estudo .....	8
1.1.	Objetivo do estudo.....	9
1.2.	Objetivos intermediários do estudo.....	10
1.3.	Delimitação e foco do estudo .....	10
1.4.	Justificativa e relevância do estudo .....	11
2	Panorama de Mercado .....	8
2.1.	Os museus como organizações sem fins lucrativos.....	8
2.2.	Captação de recursos em museus (geração de receita).....	9
2.3.	Eventos especiais .....	12
3	Revisão de literatura.....	15
3.1.	Surgimento da Museologia no Brasil .....	15
3.2.	O Marketing e a troca de valor .....	18
3.2.1.	Público e tomada de Decisão .....	20
3.2.2.	A Geração Z como consumidora .....	24
3.3.	Marketing Experimental (ou de experiência).....	27
3.3.1.	A experiência da marca.....	31
4	Metodologia da Pesquisa .....	32
4.1.	O perfil do respondente .....	32
4.2.	Universo museal de investigação e método de coleta .....	32
4.3.	Formulário para coleta de informações.....	33
5	Análise de Resultados.....	35
5.1.	Frequência e Motivo da visita .....	35
5.2.	A Experiência no Museu.....	36
5.3.	Interação com o espaço .....	38
6	Conclusão .....	40
7	Referências Bibliográficas .....	42
8	Anexo 1 .....	45

## Lista de Figuras

Figura 1 - Museus que não apresentam bilheteria como fonte de recursos .....	9
Figura 2 - Fraquezas que mais atrapalham os museus.....	10
Figura 3 - Fatores externos que contribuem para a realização das atividades dos museus.....	11
Figura 4 - Repasse direto via orçamento .....	12
Figura 5 - Comparativo de público entre as semanas .....	13
Figura 6 - Recursos e arrecadação em museus.....	14
Figura 7 - A Caminho do Marketing 3.0 .....	19
Figura 8 - Modelo Matricial Baseado em Valores.....	20
Figura 9 - Os principais públicos de uma organização .....	21
Figura 10 - Diversão para a Geração Z.....	25
Figura 11 - Posse de aparelhos .....	26
Figura 12 - Características do marketing Experimental.....	29
Figura 13 - Dois tratamentos dispensados às marcas.....	31

## Lista de Tabelas

Tabela 1 - O novo paradigma do Marketing .....	19
Tabela 2 - Estágios da Tomada de Decisão do consumidor .....	22
Tabela 3 - Abordagem positiva <i>versus</i> abordagem interpretativa do comportamento do consumidor .....	28

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Frequência anual dos respondentes.....	35
Gráfico 2 - Motivo da visita.....	36
Gráfico 3 - Atrativo dos museus.....	37
Gráfico 4 - Retorno ao museu.....	37
Gráfico 5 - Atração desejada no museu.....	38

# 1 O tema e o problema de estudo

Este estudo pretende investigar a relação desenvolvida pelos museus com a sociedade, através da formação de público, sob uma ótica de marketing. O trabalho propõe uma investigação que ilustre a perspectiva dos visitantes de museus na cidade do Rio de Janeiro, particularmente indivíduos entre 12 e 17 anos, buscando entender seus pontos de vista sobre o museu como uma opção de entretenimento. E também como as ferramentas de marketing podem vir a auxiliar os gestores dos museus a entender este público e desenvolver produtos/serviços adequados. Espera-se, como resultado, o desenho de um cenário que ilustre a atual interação dos museus tradicionais da cidade do Rio de Janeiro com os frequentadores adolescentes, representantes da Geração Z.

Os museus foram concebidos como locais de apresentação de coleções de elevado valor. Assim, a responsabilidade na gestão destas instituições se consolidou com relação à manutenção e conservação das coleções e na disponibilização destas ao público. Segundo o artigo 1º da Lei Nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009, que institui o Estatuto de Museus, os museus são:

[...] instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento.

No mundo contemporâneo em que se oferecem muitas alternativas aos consumidores, as instituições percebem no marketing uma forma de melhor atender seus clientes. A ciência do marketing pode auxiliar os museus no aumento de sua atratividade frente às demais opções de entretenimento, bem como na identificação das necessidades deste público. A orientação para o cliente, e não para o produto, está alinhada aos valores sociais, colocando os valores econômicos em um patamar menos elevado e destacando o visitante como foco dos museus.

Como instituição, os museus representam um grande acervo documental da memória social e podem apresentar uma alternativa para ampliação do entretenimento cultural de diversas faixas sociais, sendo esta gratuita ou de baixo custo em muitos casos. Neste contexto, os museus tradicionais da cidade do Rio de Janeiro representam uma importante ferramenta de acesso cultural, servindo como instrumento de educação e conhecimento.

Infelizmente o quadro econômico atual em que se encontra o Brasil não favorece estas instituições, que dependem fundamentalmente de recursos públicos. De acordo com uma reportagem do jornal Folha de S. Paulo, publicada em 25 de março de 2015, o orçamento para o Ministério da Cultura (MinC) caiu de R\$ 3,32 bilhões, em 2014, para R\$ 3,26 bilhões, em 2015. Segundo esta mesma reportagem, a meta de corte para a cultura está prevista em 30%, o que afeta os empregos e a programação das instituições ligadas a este Ministério.

Segundo dados da Pesquisa de Orçamento Familiar 2008-2009, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apenas 1,6% da renda do brasileiro é destinada ao lazer. Este número reflete a fatia da renda discricionária da população nacional que é disputada por diversas formas de entretenimento.

Neste contexto, considerando os museus como uma alternativa de entretenimento e educação, a disputa pela renda discricionária é importante, mas não essencial, passando assim para o segundo plano e relevando o desafio das instituições em aumentarem sua atratividade para o grande público. A geração de renda através do aumento desta frequência não pode ser descartada, posto que inúmeras empresas estejam dispostas a investir seus recursos em instituições culturais.

Do mesmo modo, a criação de subprodutos pode auxiliar as instituições museológicas a captar recursos de seus visitantes, através da venda de produtos análogos às exposições vigentes. Entretanto, para que se possa aproveitar esta possibilidade, é necessária a criação de produtos e serviços principais que atraiam o público e que as impressões sobre o valor dos museus pelo mesmo seja ampliada. Suas marcas, seus produtos e serviços devem ser trabalhados com objetivos bem estabelecidos e um posicionamento bem definido.

### **1.1. Objetivo do estudo**

Para que seja possível traçar um panorama da situação atual dos museus abordados nesta pesquisa e as impressões dos consumidores da Geração Z, foram elencados os seguintes objetivos intermediários para investigação:

- (a) Quais as principais razões das visitas.
- (b) Como ocorre a tomada de decisão.

(c) Quais são os serviços deficientes de acordo com as impressões deste público.

(d) O que poderia estimular uma maior frequência de visita.

O passo seguinte será discutir como uma gestão com maior aplicação das ferramentas de marketing poderia contribuir para estimular a frequência nestas instituições e ampliar a possibilidade de geração de receita, através da criação de produtos e serviços secundários. Além disso, avaliar a possibilidade de atrair patrocinadores de empresas privadas para desenvolver uma experiência com sua marca dentro dos museus, reforçando seu posicionamento no mercado e contribuindo para a criação de experiências educativas.

## **1.2. Objetivos intermediários do estudo**

Ao estimular a frequência do público Geração Z, existe a possibilidade de que o investimento em museus se torne atrativo para empresas que trabalham a formação de público desde a infância. Muitas empresas buscam hoje o público jovem pensando no mercado consumidor futuro e na influência que esta parcela da população tem nas decisões de compra da família.

Para que seja possível traçar um panorama da situação atual dos museus abordados nesta pesquisa, será necessário executar o levantamento da frequência atual dos visitantes mais jovens da Geração Z. Após o levantamento da média anual de frequência dos visitantes com idade entre 12 e 17 anos, através de uma pesquisa exploratória, serão avaliadas as impressões dos museus como entretenimento para este público. O estudo vai ponderar, neste ponto, as diferenças entre a oferta atual do serviço apresentado e os desejos dos visitantes. O passo seguinte será identificar como acontece a tomada de decisão da visita ao museu por este público e o tipo de atração que eles gostariam de usufruir durante esta visita. Através da análise dos resultados, serão avaliadas algumas oportunidades de negócio, até então não exploradas pelos museus.

## **1.3. Delimitação e foco do estudo**

A comunicação com a sociedade e modelo de gestão praticados em diversas categorias de museus será investigada através das impressões coletadas junto a Geração Z destes espaços. Entretanto, este estudo não

pretende refutar as práticas atuais, apenas propor medidas que possam ser incrementadas aos modelos em vigor e assim melhorar a gestão e resultados obtidos até o momento. Do mesmo modo, não visamos aqui à formulação de um modelo rígido de gestão, e sim à elaboração de atividades e processos auxiliares.

Dada a vasta gama de museus e centros culturais existentes no Brasil, suas peculiaridades e pluralidade de propostas de interação social, o foco do estudo será nas impressões dos visitantes dos museus tradicionais localizados na cidade do Rio de Janeiro. O estudo será feito com base em levantamentos feitos no primeiro semestre de 2015 e, eventualmente, através de dados secundários anteriores. A pesquisa será feita em caráter totalmente exploratório, sem uma hipótese inicial formulada, com foco na categoria dos museus supracitados e pautada em resultados que contribuam para a identificação das oportunidades não percebidas pelos museus estudados.

#### **1.4. Justificativa e relevância do estudo**

As informações apontadas ao longo deste trabalho poderão subsidiar museólogos, educadores, comunicadores e profissionais de gestão que atuem em museus. Todas as análises serão pautadas em informações coletadas através de levantamento feito com o público específico desta pesquisa e seus resultados serão armazenados para investigações futuras.

Justifica-se a realização deste estudo considerarmos a possibilidade de que existem empresas ávidas por exposição de suas marcas ao público jovem. E que, além disso, elas estão dispostas a empregar o máximo possível de suas deduções fiscais em instituições de promoção cultural, bastando que estas se apresentem como um canal efetivo de comunicação com o público.

Muitas empresas exploram a cultura como promotora de suas marcas. A exemplo desta exploração, podemos citar o empreendimento chamado “KidZania”<sup>1</sup>, que oferece uma experiência vivencial lúdica a jovens e crianças. A exposição das crianças às marcas investidoras deste tipo de entretenimento poderia ser direcionada aos museus, no caso destes repensarem seu posicionamento e atraírem mais público jovem.

---

<sup>1</sup> Inicialmente conhecida como a Cidade das crianças, a primeira KidZania foi aberta em Santa Fé, no México, em setembro de 1999. Este parque educacional *indoor* é uma cidade construída na escala das crianças, com prédios, ruas pavimentadas, veículos, economia própria e estabelecimentos patrocinados por importantes marcas nacionais e multinacionais. As crianças brincam de trabalhar como piloto de avião, médico, veterinário, jornalista, pintor, engenheiro, entre outras profissões.

A KidZania oferece às crianças e seus pais um ambiente seguro, único, realista e educacional, que permite à garotada, com idades entre 4 e 14 anos, faça o que é da natureza dela: brincar e imitar as atividades adultas. (<<http://www.kidzania.com.br/the-concept.php>>. Acesso em: 03 de junho de 2015.)

Segundo a presidência do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), a museologia contemporânea é compartilhada como uma prática a serviço da vida.

Por meio dos museus, a vida social recupera a dimensão humana que se esvai na pressa da hora. As cidades encontram o espelho que lhes revele a face apagada no turbilhão do cotidiano. E cada pessoa acolhida por um museu acaba por saber mais de si mesma. (<<https://www.museus.gov.br/os-museus/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2010).

Os recentes cortes na educação e cultura, noticiados amplamente pelos veículos de comunicação, apontam para um futuro temeroso das instituições museológicas e abrem uma discussão sobre novas práticas de captação de recursos para a manutenção de suas atividades. Por isso, aproveitar a disponibilidade orçamentária de empresas que investem no entretenimento educacional poderia representar uma alternativa aos museus nacionais.

As crianças como consumidoras não exercem apenas o papel de influenciadoras. Também representam um importante mercado quando gastam o próprio dinheiro, fruto de sua “mesada”, na compra de produtos e serviços.

Além disso, faz sentido que a busca das empresas pela fidelização de seus clientes comece bem cedo. É natural olharmos as crianças como futuras consumidoras de diversos produtos, serviços e marcas. O adulto consumidor de amanhã é a nossa criança de hoje. E este adulto guardará lembranças dos seus tempos de criança consumidora.

Este estudo também se insere no contexto acadêmico, dada a inexistência de pesquisas sobre a relação entre a Geração Z, os museus e a formação de público nestas instituições.

## **2 Panorama de Mercado**

Nesta seção faremos uma breve explanação dos museus como organizações sem fins lucrativos e verificaremos quais são os processos mais comuns adotados nestas instituições para a captação de recursos.

O motivo da inclusão desta seção no presente documento é subsidiar o leitor com dados coletados no mercado específico de museus e com alguma literatura acerca das Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL).

### **2.1. Os museus como organizações sem fins lucrativos**

[...] Museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento e aberto ao público, que adquire, conserva, pesquisa e exhibe para finalidades do estudo, da educação e da apreciação, evidência material dos povos e seu ambiente [...] (CONSELHO INTERNACIONAL DE MUSEUS. Assembleia Geral de Viena, 2007).

Tendo como base para este trabalho a opinião do público sobre a experiência de visita ao museu, é pertinente abordar o marketing como uma ferramenta disponível aos museus. Sendo ele:

[...] a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de propiciar trocas voluntárias de valores com mercado-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais (KOTLER, 1992).

As OSFL formam o terceiro setor da economia e é neste setor que se inserem os museus. Os mesmos, como qualquer organização, necessitam de métodos de administração eficazes para que o gerenciamento de seus recursos se dê de forma satisfatória. De acordo com Drucker (1995), uma organização sem fins lucrativos requer quatro coisas para funcionar: um plano, marketing, pessoas e dinheiro.

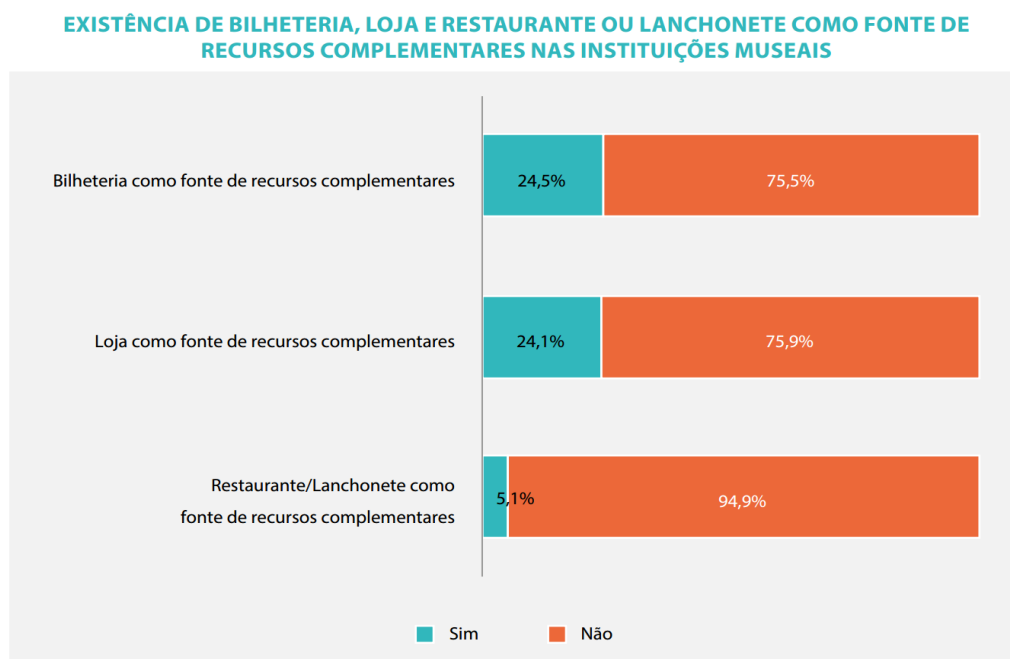
Face a realidade atual dos museus, estes têm de assumir posições cada vez mais competitivas no vasto mercado cultural que os rodeia, como forma de fortalecer a sua existência, legado ou mesmo identidade, sem descuidar de sua função pedagógica e social. (ALMEIDA et al., 2006).

É verdade que os museus são uma ferramenta essencial na salvaguarda e preservação do nosso patrimônio material ou imaterial. Por isso, é necessário difundir esta realidade museológica, promovê-la e obter infraestruturas que permitam o fluxo de todos estes bens. E também é preciso dotar as instituições de meios que permitam a investigação científica dos públicos para que, posteriormente, se utilize estas informações de uma forma educativa. Os

museus deverão ser, ainda, proporcionadores do desenvolvimento local e nacional, operando com e para as comunidades onde se encontram. É neste sentido que surge o conceito de marketing associado aos museus contemporâneos. Segundo Kotler e Fox (1994), o Marketing Cultural visa, sobretudo, promover estratégias que permitam difundir a arte e os artistas, toda a cultura, assim como os espaços que acolhem essas manifestações e os meios que as inserem.

## 2.2. Captação de recursos em museus (geração de receita)

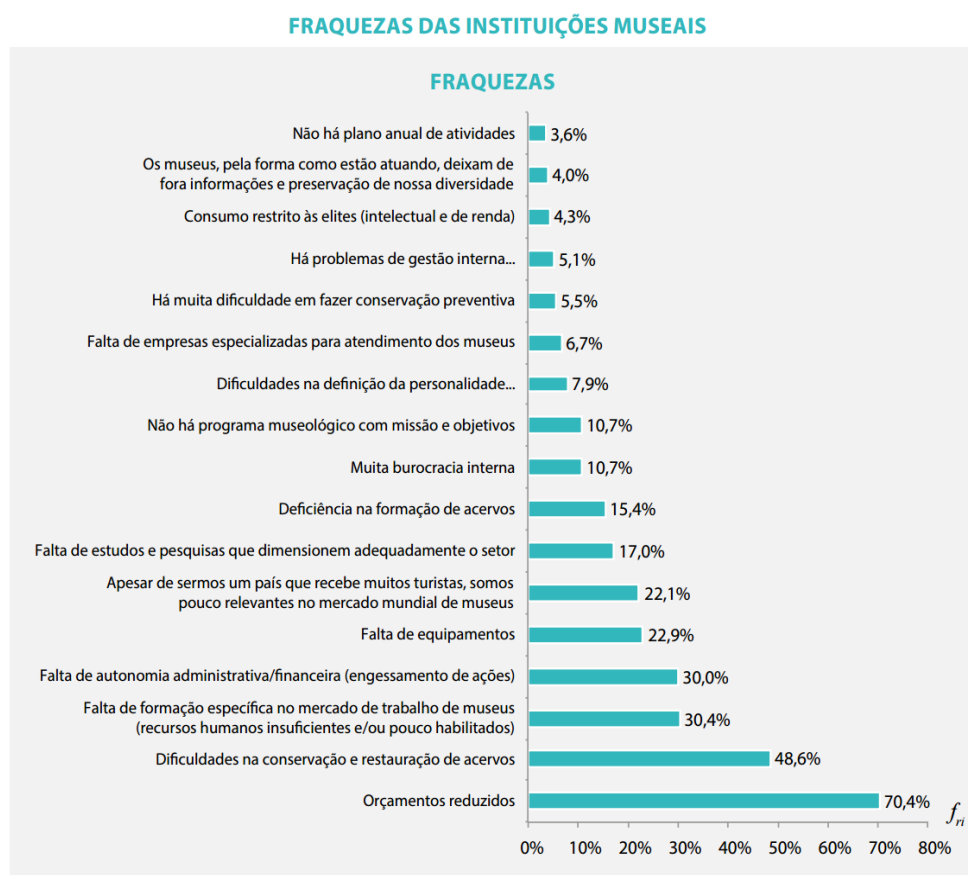
“O financiamento via mecanismos do Sistema MinC tem sido, via de regra, a principal fonte de recursos dos projetos culturais. Os incentivos disponíveis, no entanto, ainda precisam avançar para alcançar maior número de beneficiários.” (IBRAM, 2014, p. 52). Os museus tradicionais brasileiros se sustentam basicamente de recursos públicos. De acordo com um documento do IBRAM, publicado em 2014 sob o título de *Museus e a dimensão econômica: da cadeia produtiva à gestão sustentável*, 24,5% dos museus utilizam a bilheteria como fonte de recursos complementares; 24,1% possuem lojas e as utilizam como complementação de recursos; e apenas 5,1% contam com o apoio de restaurantes para esta finalidade, como pode ser observado no gráfico abaixo (Figura 1):



Fonte: Ibram. Da Cadeia Produtiva à Gestão Sustentável (levantamento online).

**Figura 1 - Museus que não apresentam bilheteria como fonte de recursos**  
**Fonte: *Museus e a dimensão econômica*, p. 61.**

Ainda de acordo com o mesmo documento, entre as instituições pesquisadas, 70,4% assinalam o orçamento reduzido como a fraqueza que mais atrapalha seu desempenho (Figura 2):

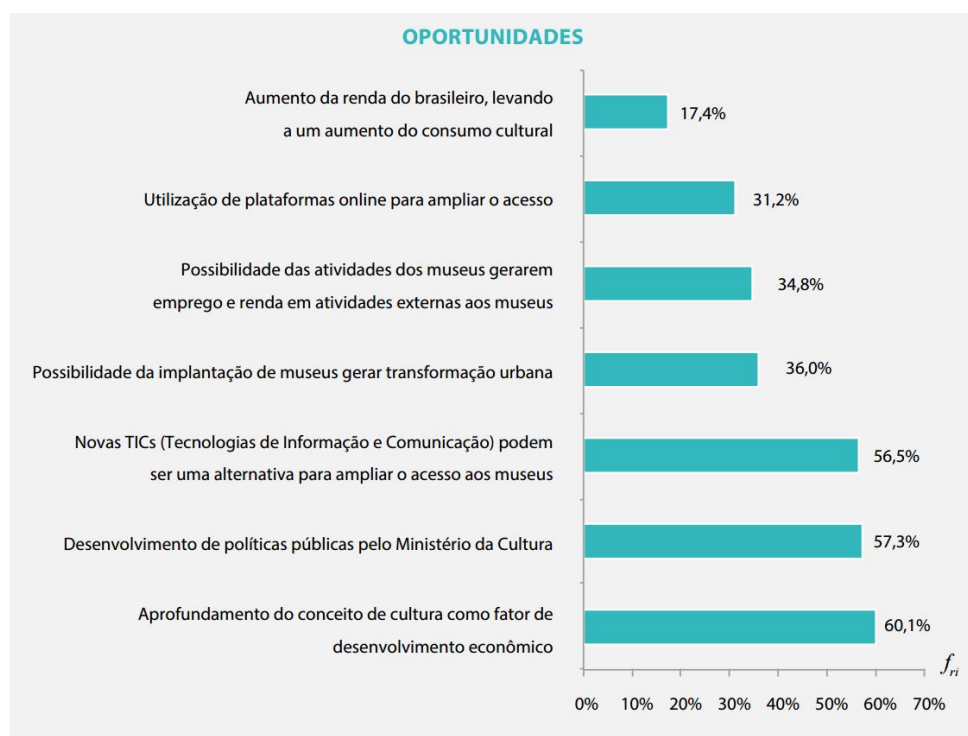


Fonte: Ibram. Da Cadeia Produtiva à Gestão Sustentável (levantamento online).

**Figura 2 - Fraquezas que mais atrapalham os museus**

**Fonte: *Museus e a dimensão econômica*, p. 116.**

Neste mesmo sentido, 56,5% identificam como oportunidade o emprego de novas tecnologias como alternativa para ampliar o acesso aos museus (Figura 3). Segundo o levantamento, as oportunidades mais relevantes foram: “aprofundamento do conceito de cultura como fator de desenvolvimento econômico”; “desenvolvimento de políticas públicas pelo Ministério da Cultura”; e “novas TIC’s (Tecnologias de Informação e Comunicação) podem ser uma alternativa para ampliar a difusão do acesso aos museus”. A cultura pode ser encarada como fator de desenvolvimento socioeconômico, uma vez considerado o seu espaço como o domínio do talento e das formações especializadas que geram produtos finais constituídos essencialmente por valores simbólicos, gerando acúmulo de capital humano e consequente ganho de produtividade.



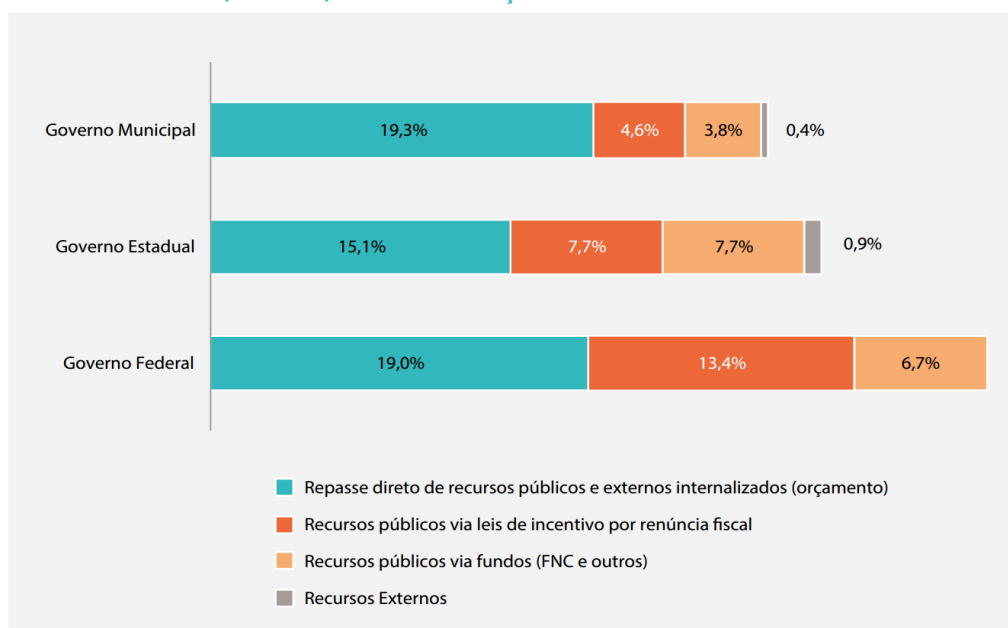
Fonte: Ibram. Da Cadeia Produtiva à Gestão Sustentável (levantamento *online*).

**Figura 3 - Fatores externos que contribuem para a realização das atividades dos museus**

**Fonte: *Museus e a dimensão econômica*, p. 117.**

O campo museal encontra-se em um cenário restritivo, no entanto pode ser minorado com medidas que intensificam o acesso aos mecanismos de captação a um maior número de instituições museais e que estimulem iniciativas e práticas voltadas para a maior sustentabilidade dos museus (IBRAM, 2014). Em termos de investimento público, o mecanismo de incentivo fiscal responde por 25,7% das iniciativas de financiamento realizadas pelos museus (Figura 4). Recursos captados dessa forma geralmente são aplicados em instituições da escolha dos doadores/patrocinadores, sendo definido por estes em quais projetos serão investidos os recursos. Além disso, outro estímulo para eleição dessa forma de financiamento é o efeito de visibilidade gerado para os atores mediante promoção e divulgação da marca. Em tese, “as leis de incentivo fiscal, pelo próprio mecanismo que as constitui, ou seja, o incentivo, têm maior potencial de crescimento em relação às demais formas de investimento na área cultural e museal” (IBRAM, 2014, p. 60).

**MECANISMOS DE TRANSFERÊNCIA DOS RECURSOS PÚBLICOS OU EXTERNOS RECEBIDOS, EM 2011, PELAS INSTITUIÇÕES MUSEAIS POR FONTE PROVEDORA**



Fonte: Ibram. Da Cadeia Produtiva à Gestão Sustentável (levantamento *online*).

**Figura 4 - Repasse direto via orçamento**

Fonte: *Museus e a dimensão econômica*, p. 54.

O Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), instituído pela lei n.º 8.313, de 23 de dezembro de 1991, é formado por três mecanismos de financiamento: Mecenato, Fundo Nacional de Cultura (FNC) e Ficart (não ativado). Este é o instrumento legal para que os museus possam captar recursos extras. Os proponentes, para se habilitarem aos recursos do Pronac, precisam ter seus projetos submetidos e aprovados pelo MinC. Após isto, poderão concorrer aos recursos do FNC, mecanismo de financiamento que possibilita investir diretamente em projetos culturais, mediante a celebração de convênios e outros instrumentos similares. Ou então poderão se enquadrar no Mecenato, mecanismo que a iniciativa privada e as empresas estatais podem utilizar para financiar projetos culturais por meio de patrocínios e doações, com a posterior dedução de um percentual do valor investido no imposto de renda.

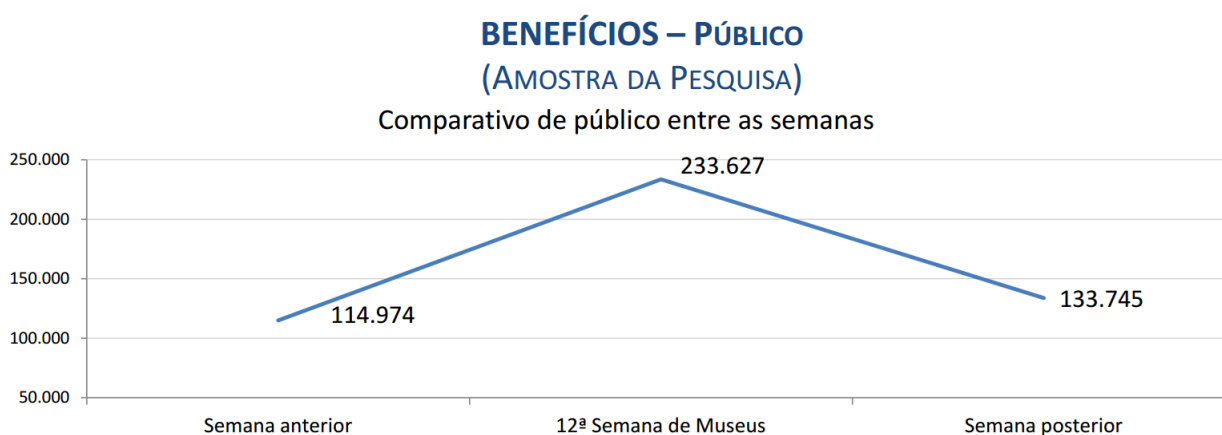
### 2.3. Eventos especiais

Os eventos especiais são pouco comuns no Brasil, mas os existentes fazem parte da estrutura interna dos museus, constituindo um dos mecanismos importantes de captação de recursos, segundo CARVALHO (2012). “Apesar de sua aparente externalidade, não tem relação com a frivolidade, mas com os eventos corporativos, onde existe o hábito dos indivíduos se associarem a

causas beneficentes” (CARVALHO, 2012, p. 111), sendo a Semana Nacional de Museus (SNM) o maior deles no Brasil, que chega neste ano de 2015 a sua 13ª edição.

Segundo a pesquisa apresentada pelo IBRAM sobre os resultados da 12ª SNM, 39% das instituições museológicas mapeadas no Cadastro Nacional de Museus (CNM) aderiram à edição realizada em 2014. Entre as instituições participantes, os museus municipais representavam 38% do total e foi registrado um aumento de 103% do público visitante entre todos os museus. Das 295 instituições do estado do Rio de Janeiro, registradas no CNM, 119 participaram da 12ª SNM e 42 participaram da pesquisa.

A Figura 5 retrata o aumento da frequência nos museus durante a realização da SNM.

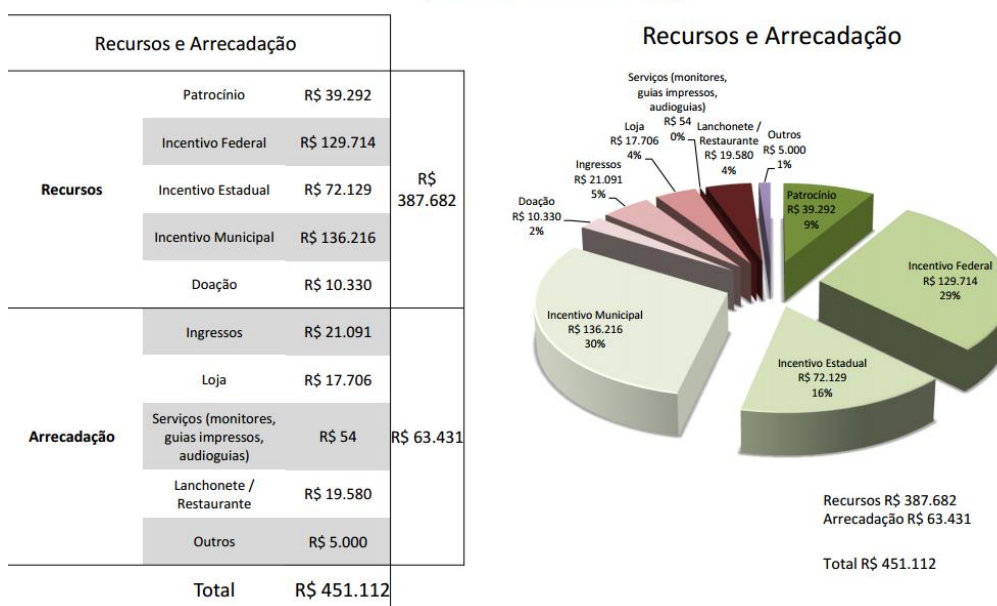


**Figura 5 - Comparativo de público entre as semanas**  
**Fonte: Pesquisa – 12ª Semana Nacional de Museus, p. 26.**

Os eventos especiais constituem forma importante de captação de recursos financeiros para os museus e estão estreitamente ligados às Associações de Amigos. De acordo com CARVALHO (2012), ser convidado para os eventos especiais, organizados segundo o nível de contribuição financeira ao museu, é uma forma de benefício, serviço ou envolvimento que o Museu oferece ao seu Associado, promovendo a fidelização. No Brasil, diversos museus possuem Associação de Amigos e alugam seus espaços para eventos especiais. No Rio de Janeiro, o Museu Histórico Nacional, o Museu de Arte Moderna, o Museu Nacional de Belas Artes, o Museu da República e o Museu Chácara do Céu realizam ou já realizaram eventos especiais.

Para CARVALHO (2012), os eventos especiais geram uma série de benefícios. Em primeiro lugar, o retorno financeiro, que gera recursos para as operações, melhorias, obras e até aquisição de obras de arte para o Museu.

### DADOS ECONÔMICOS – CAPTAÇÃO E ARRECADAÇÃO DE RECURSOS (AMOSTRA DA PESQUISA)



**Figura 6 - Recursos e arrecadação em museus**

**Fonte: Pesquisa – 12ª Semana Nacional de Museus, p. 49.**

A Figura 6 ilustra a proporção de arrecadação e os recursos já disponíveis para a realização de um evento especial, envolvendo a área de museus, no âmbito nacional. Como pode ser observado, existe margem para que a parte de arrecadação seja melhor explorada.

Nota-se, com os dados expostos acima, que existe sim uma preocupação com a frequência e com a marca do museu, mas apenas em momentos pontuais. A necessidade de um trabalho contínuo sobre este aspecto é negligenciada.

### 3 Revisão de literatura

Neste capítulo será exposto o processo de introdução dos museus no Brasil e seus objetivos sociais. Em seguida serão expostos os conceitos de marketing aplicados às instituições sem fins lucrativos; algumas distinções entre o marketing tradicional e o marketing de experiências; os conceitos de público, tomada de decisão e coorte de idade; bem como as possibilidades, criadas pelo marketing de experiência, para aumentar a percepção de valor dos visitantes.

#### 3.1. Surgimento da Museologia no Brasil

A origem dos museus, conforme Suano (1986 apud VASCONCELOS, 2006), remete à Grécia Antiga, onde existia o *Mouseion* ou “Casa das Musas”, que consistia em uma mistura de templo e centro de pesquisa direcionado à filosofia. As obras que ali eram expostas tinham a função de agradar as divindades. A base existencial dos acervos surgiu do hábito do ser humano em colecionar “coisas”.

Segundo o Relatório de Gestão 2003-2006 do Ministério da Cultura (MinC), elaborado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), a mais antiga experiência museológica do Brasil de que se tem notícia data do século XVII, no período da dominação holandesa. Ocorrida na capitania de Pernambuco durante o governo do Conde Maurício de Nassau-Siegen (1637-1644), no parque do Palácio de Vrijburg, foi instalado um museu, aberto ao público. Ele continha um observatório astronômico, um jardim botânico e um zoológico especializado na coleta, conservação, estudo e exposição de espécimes da flora e fauna tropicais.

Já na segunda metade do século XVIII, surgiria no Rio de Janeiro a Casa de Xavier dos Pássaros, cujo acervo era composto basicamente de animais taxidermizados, em sua maioria aves, de onde deriva o nome. A “Casa dos Pássaros”, como mostra Lopes (1998), durante os quase trinta anos de funcionamento, serviu de entreposto colonial para envio de produtos à metrópole. Tal instituição era composta por coleções que serviam para enriquecer as coleções do próprio governo português, em museus e palácios. Os animais eram enviados pelos vice-reis à corte portuguesa no intuito de apresentar à metrópole a riqueza natural da colônia.

Apesar de ambas as experiências não terem se perpetuado, ainda hoje são consideradas como evidências de que ações de caráter preservacionistas foram efetivamente realizadas no Brasil durante o período colonial.

Já em 1818, após a chegada da Família Real Portuguesa ao Brasil, foi criado no Rio de Janeiro “[...] o Museu Real, hoje Museu Nacional da Quinta da Boa Vista e, em 1816, a Escola Real de Ciências, Artes e Ofícios.” (MinC/IPHAN/DEMU, 2006, p.10). Ele era formado basicamente pelas coleções “Werner”<sup>2</sup>, por peles herdadas da “Casa dos Pássaros”, que fora extinta em 1810, e por algumas doações pessoais de D. João VI, dentre elas, antiguidades clássicas. O Museu Real representou o que poderíamos considerar uma transposição do modelo europeu de museu para os trópicos, uma vez que esta foi a primeira instituição criada no país cuja proposta inicial se aproximou daquela estabelecida pelos grandes museus nacionais da Europa. Tendo parte do pacote de medidas culturais implementadas pelo monarca, o Museu Real, em sua origem, teve seu perfil marcado pelo absolutismo português. Em seu decreto de criação, D. João afirmava:

Querendo propagar os conhecimentos e estudos das Sciencias naturaes no Reino do Brazil, que encerra em si milhares de objectos dignos de observação e exame, e que pódem ser empregados em benefício do Commercio, da Industria e das Artes, que muito desejo favorecer, como grandes mananciais de riqueza: Hei por bem que nesta Côrte se estabeleça um Musêu Real para onde passem quanto antes, os instrumentos, maquinas e gabinetes que já existem dispersos por outros lugares, ficando tudo á cargo das pessoas que Eu para o futuro nomear. E sendo-Me presente que a morada de cazas que no campo de S. Anna occupa o seu proprietário João Rodrigues Pereira d’Almeida, reúne as proporções e commodos convenientes ao dito estabelecimento, e que o mencionado proprietario voluntariamente se presta á vendel-a pela quantia de trinta e dous contos por Me fazer serviço: Sou servido a acceitar a referida offerta e que, procedendo-se á competente escriptura de compra para ser depois enviada ao conselho da Fazenda e encorporada a mesma caza aos proprios da corôa, se entregue pelo Real Erario, com toda a brevidade, ao sobredito João Rodrigues, a mencionada importancia de trinta e dous contos de réis. (D. João VI *apud* NETTO, L., 1870, p.17)

Assim, em 1818, o Museu foi instalado no prédio que hoje é ocupado pelo Arquivo Nacional, junto à Praça da República. Cabia-lhe a função de organizar e catalogar as coleções de produtos regionais enviadas pelos governadores de cada província, tendo recebido durante toda a primeira metade do século diversas coleções, sobretudo mineralógicas, zoológicas e botânicas. (SÁ e DOMINGUES, 1996, p. 79).

---

2 Exemplares mineralógicos, comprados por Portugal da Academia de Minas de Freiberg, na Alemanha, por volta de 1805, e introduzidos à coleção do Museu de História Natural de Lisboa.

Ainda no século XIX, foram criados pelo imperador D. Pedro II dois outros museus: o Museu Paulista em 1885, inicialmente denominado Museu do Estado, dedicado à História do Brasil, na cidade de São Paulo; e o Museu Emílio Goeldi em 1866, de História Natural, em Belém do Pará (MinC/IPHAN/DEMU, 2006, p.10). De acordo com a professora e antropóloga Regina Abreu (1996), a exemplo dos demais museus da América Latina, a conceituação dos museus brasileiros seguia a seguinte linha de pensamento: os museus eram instrumentos de engrandecimento da Nação, de formação intelectual para estudiosos e de intercâmbio com museus europeus.

Para Chagas (2006), a criação do Colégio Pedro II, em 1837, do Arquivo Nacional e do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, em 1838, assim como a associação de artistas plásticos da Academia Imperial de Belas Artes, formam exemplos dos esforços de edificação de uma inteligência e de um imaginário, sintonizados aos interesses do Estado Imperial, que continuava a sonhar com o modelo europeu de civilização. Entretanto, para a construção simbólica da Nação não bastava criar selos, moedas, bandeiras, hinos, armas e escolher as cores nacionais. Era preciso, a exemplo do que era feito em outros países, instituir datas cívicas, construir e fixar a imagem dos mandatários do país e elaborar uma historiografia para a nova situação política de nação independente. Era preciso, sobretudo, constituir uma nova inteligência, por meio da convocação de artistas e intelectuais, estabelecendo novas maneiras de fixação da memória.

O que se percebe, assim, é que, a partir da segunda metade do século XIX, intensifica-se uma proliferação de atos, cuja intenção era celebrar a memória do poder. A fundação de dois museus militares – o Museu da Marinha, em 1868, e o Museu do Exército, em 1864 – pelo estado imperial brasileiro, no mesmo momento em que ocorria um conflito armado internacional, a Guerra do Paraguai, traduz o espírito comemorativo do século XIX: “Era preciso constituir uma tradição; construir o pedestal dos heróis e celebrá-los em bronze ou mármore, povoar a memória com atos de bravura, heroísmo, personagens ilustres e vultos invulgares.” (CHAGAS, 2006, p.43). O acontecimento da guerra proporcionara a dramaturgia necessária à construção da nação segundo os moldes europeus.

Desta forma, os museus militares podem ser vistos como museus históricos de exaltação do modelo de nação. Isto se confirmará com a ação de Gustavo Barroso ao promover a transferência de boa parte do acervo desses museus para o Museu Histórico Nacional, em 1922, não por coincidência, no ano em que se comemorava o centenário da Independência do país:

[...] rompeu a tradição enciclopédica, inaugurando um modelo de museu consagrado à história, à pátria, destinado a formular, através da cultura material, uma representação da nacionalidade [...] organizado com o objetivo de educar o povo. (ABREU, 1996, p.51-68)

Assim, com base no que foi demonstrado textualmente até esta seção da pesquisa, é possível inferir que as instituições museológicas no Brasil do século XIX estiveram associadas aos padrões de cientificidade vigentes à época. Elas mantinham como função principal o contato com instituições europeias, sendo, por isso, consideradas reproduções desses modelos. De fato, os museus no Brasil adquirem a forma institucional tardiamente e, ainda assim, o que apresentam nas primeiras décadas são características muito próximas as dos Gabinetes de Curiosidades europeus. Em especial, a ênfase nas coleções de caráter científico, diretamente relacionadas às descobertas do “Novo Mundo” e largamente influenciadas pelo pensamento expansionista e colonialista europeu, trazido para o Brasil pela corte de D. João.

Foi também no contexto do século XIX que o Brasil assistiu aos primeiros movimentos com o intuito de direcionar as instituições museológicas para que superassem o antigo conceito dos Gabinetes de Curiosidades. Passou-se a privilegiar os museus históricos, no que tange às questões de construção da nacionalidade e à preservação de vestígios que possuísem a dupla função de relembrar o passado e exaltar os “grandes feitos” da história da nação.

### **3.2. O Marketing e a troca de valor**

“A troca é o conceito central de marketing. Exige a oferta de valor a alguém, em troca de valor.” (KOTLER, 1994. p.20).

Em sua obra *Marketing para organizações que não visam o lucro*, Philip Kotler (1994) inicia sua explanação apontando que todas as organizações são compostas por um conjunto de pessoas, materiais e instalações, buscando um propósito no mundo exterior. E que, para serem bem sucedidas, estas organizações precisam necessariamente atrair recursos suficientes para a sua sobrevivência, converter estes recursos em produtos, serviços ou ideias e distribuí-los aos públicos consumidores, sem utilização da força para o cumprimento destas tarefas. Kotler (1978) sugere que o marketing se manifesta em programas cuidadosamente formulados, visando atingir determinadas reações. E que entre ela está a troca voluntária de valores, gerada através da

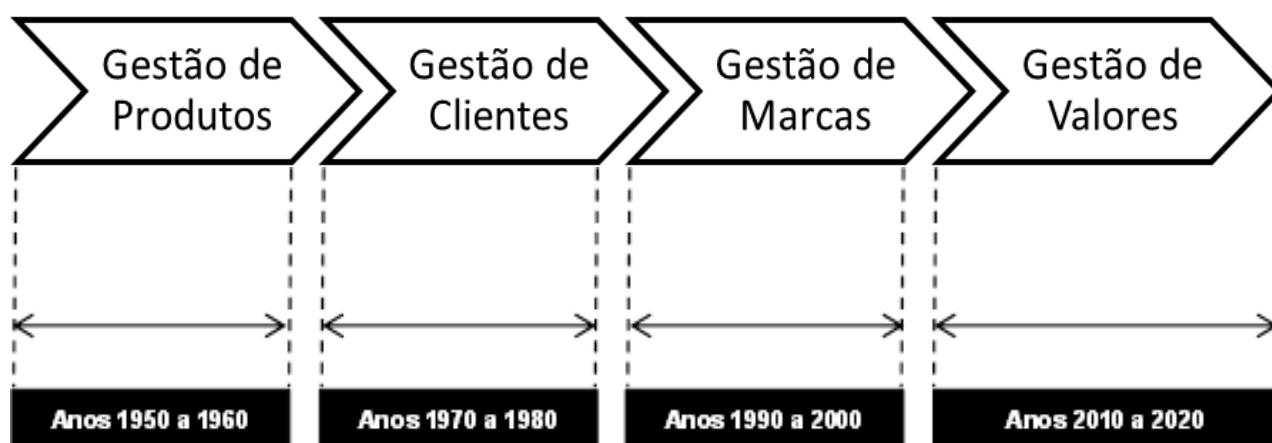
oferta de um conjunto de benefícios. Neste sentido, o propósito do marketing é alcançar os objetivos da organização.

Em sua última palestra no Brasil, Kotler aborda o tema “Como repensar o marketing em uma era de grandes mudanças” e aponta para a existência de três momentos distintos do Marketing, como pode ser visto Tabela 1:

Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Mente	Coração	Espírito
Centrado no Produto	Voltado para o Cliente	Movido por Valores
Valor Econômico	Valor Social	Valor Ambiental
Lucros	Progresso Social	Felicidade Humana

**Tabela 1 - O novo paradigma do Marketing**  
**Fonte: *The Best of Philip Kotler*, 2014, p. 39.**

Neste mesmo sentido, Kotler (2014) aponta que estamos vivendo uma mudança no paradigma do Marketing, em que o foco passa para os valores dos clientes e da empresa em detrimento da gestão orientada para produtos (Figura 7). Isto determina que as organizações se adequem à nova realidade para sobreviverem, influenciando inclusive a mudança da missão, visão e dos valores das organizações (Figura 8).



**Figura 7 - A Caminho do Marketing 3.0**  
**Fonte: *The Best of Philip Kotler*, 2014, p. 36**

		Indivíduo		
Empresa		Mente	Coração	Espírito
	Missão (Por quê)	Proporcionar SATISFAÇÃO	Realizar ASPIRAÇÃO	Praticar COMPAIXÃO
	Visão (O quê)	RentABILIDADE	RetornABILIDADE	SustentABILIDADE
	Valores (Como)	Ser MELHOR	DIFERENCIAR	Fazer a diferença

**Figura 8 - Modelo Matricial Baseado em Valores**

Fonte: *The Best of Philip Kotler*, 2014, p. 37

O paradigma da troca, com seu foco nas relações entre empresas, é apontado por Kotler (2011) como o responsável por trazer o conceito e as teorias do canal de marketing para o primeiro plano. E de forma que o atual momento seja um passo natural, entendido por ele como o “limiar do paradigma de rede”, no qual são destacadas as teorias relacionais de câmbio em uma rede de intercâmbio.

O marketing social é definido como “o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo-alvo.” (KOTLER, 1994, p. 288). Este marketing utiliza conceitos de segmentação de mercado, pesquisa de consumidores, configuração de ideias, comunicação, facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.

### 3.2.1. Público e tomada de Decisão

Nos parágrafos anteriores, procuramos estabelecer o que de comum há entre todos os tipos de organizações e o atual momento do marketing global. Mas, dado que cada organização enfrenta questões de marketing diferentes, é necessária a definição de premissas para o desenvolvimento de determinada organização com seu mercado e público, facilitando a relação de permuta entre as partes e implicando no entendimento e definição de Público. O conceito de Público visto em Kotler (1994) aponta para um grupo de pessoas e/ou organizações com interesses em comum, sejam estes reais ou potenciais.

Assim, entender o seu público pode ser a chave para a realização dos objetivos de determinada organização.

Em sentido amplo, as organizações coexistem em um meio ambiente com quatro tipos de público, como pode ser observado na Figura 9. Podemos encontrar as definições destes públicos em Kotler (1978). Ele define que o **Público Provedor** é formado por três subgrupos, sendo o primeiro deles os **Apoiadores** de uma organização, ou seja, aqueles que lhe emprestam recursos – sejam eles financeiros, de tempo ou mesmo em forma de encorajamento. A seguir, vemos os **Fornecedores**, aqueles que fornecem, vendem algum tipo de bem, para a organização. Por último, os **Reguladores** aparecem para as organizações como o público que impõe regras de conduta.



Figura 9 - Os principais públicos de uma organização  
Fonte: KOTLER, 1978, p. 35.

Os **Públicos Internos** são os membros da organização que têm a função de processar os insumos recebidos pelos **Provedores**. Cabe a eles a tarefa de distribuir os insumos e prepará-los para a distribuição. Distribuição esta que fica a cargo dos **Agentes**, em alguns casos, ou diretamente dos **Públicos Consumidores**.

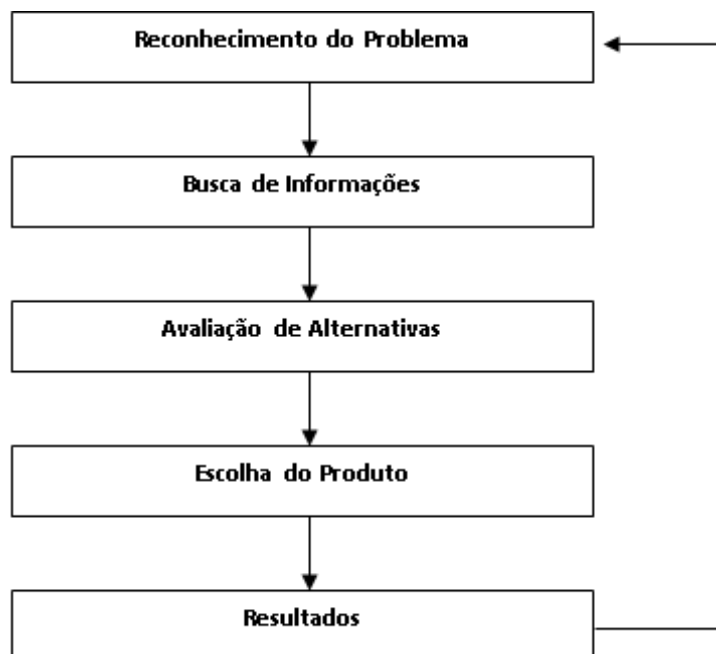
Como **Consumidores**, Kotler (1978) aponta dois grupos principais: os **Consumidores Diretos** do produto e os **Consumidores Indiretos**. Os consumidores diretos são chamados de **Clientes** e é para este tipo de público que a organização volta a sua atividade. Entretanto, existem consumidores indiretos, que são os públicos locais, as massas, os concorrentes ou mesmo indivíduos ou organizações ligadas aos clientes.

As organizações precisam então estabelecer relações com seus públicos. Ao estabelecer a relação e cultivar o apoio a estes públicos, a organização passa a considerá-los um mercado: “[...] um mercado é uma arena em potencial para a troca de recursos.” (KOTLER, 1994, p. 37). Assim, as organizações instituem valores de troca com determinados públicos.

Dentre as possibilidades disponíveis para a obtenção de recursos, o marketing considera a troca a melhor alternativa frente a autoprodução, o roubo, a força ou a esmola. Entretanto, a relação de troca exige duas condições para a sua realização, sendo a existência de duas partes a primeira delas e a posse de algum valor que interesse a outra parte como a segunda exigência (KOTLER, 1978).

Assim, é necessário que as organizações entendam como funciona o processo decisório de seu público, a fim de criar produtos/serviços que tenham valor percebido pelo mercado, viabilizando a troca. Para Solomon (2011), o processo de tomada de decisão implica no estudo atento dos passos que levam à escolha do cliente, por parte do gestor de marketing, a fim de entender como os consumidores obtêm informação, formam crenças e utilizam critérios para decidir por um determinado produto/serviço.

Mas ele ressalta que este estudo deve ser cuidadoso, visto que as pessoas diferem em seu estilo de pensamento cognitivo. Solomon (2011) aponta cinco etapas básicas no processo de tomada de decisão, como podemos observar na Tabela 2, a seguir:



**Tabela 2 - Estágios da Tomada de Decisão do consumidor**  
 Fonte: SOLOMON, 2011, p. 333.

Além das análises tradicionais de comportamento do consumidor, Kotler (2011) pontua que pouca atenção tem sido dada à pesquisa de sensações do consumidor e de tomada de sentido, chamando atenção para estudos do comportamento do consumidor a partir da Psicologia e da Psicologia dos Sentidos. Os estudos modernos sobre a sensação e a percepção têm uma abordagem neurofisiológica com base em biologia celular. O conceito básico é o mapeamento de redes celulares localizadas em áreas específicas do cérebro. Ele acredita que o futuro da ciência do comportamento do consumidor e as experiências de consumo estão intimamente ligados ao futuro da Ciência Cognitiva.

Por ter focado este estudo na Geração Z, é importante estudarmos o processo de tomada de decisão familiar. Para Solomon (2011), o processo de decisão familiar pode ser comparado a uma reunião de negócios, na qual os assuntos são trazidos para discussão em planos e prioridades diferentes entre os participantes. São apontados pelo autor dois tipos de decisão de compra, neste caso: a **compra consensual** e a **compra por acomodação**. Na **compra consensual**, os envolvidos na tomada de decisão concordam sobre a compra, divergindo apenas de como ela será realizada. Já na **compra por acomodação**, não existe consenso, visto que os participantes têm preferências e prioridades diferentes. A solução para este tipo de impasse, em geral, é obtida através da barganha, a coerção ou o comprometimento.

Quando não há correspondência completa nas preferências e necessidades dos envolvidos, ocorrem conflitos que são determinados por fatores específicos que determinaram o seu nível. São eles: **necessidade interpessoal** (o nível de investimento de uma pessoa para o grupo); **envolvimento e utilidade do produto** (o quanto um produto satisfará uma necessidade); **responsabilidade** (quem comprará, manterá ou pagará pelo produto); **poder** (até onde vai a influência de um membro da família sobre o grupo na tomada de decisão).

Para Solomon (2011), as crianças representam boa parte das atividades do mercado. Ele explica este fenômeno através de um processo chamado de socialização do consumidor, durante o qual os jovens adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes, através de amigos, professores, família e mídia.

Os pais são determinantes no grau de exposição de seus filhos às fontes de informação, podendo incutir direta ou indiretamente seus próprios valores de consumo sobre seus filhos. Eles também servem como modelos observacionais,

de modo que as crianças aprendem sobre consumo vendo e imitando seus pais (Solomon, 2011).

Como participantes do processo decisório de compra, é importante ressaltarmos que “As crianças aprendem a relacionar nomes de marca em tenra idade, reconhecendo os nomes em lojas, desenvolvendo preferências por algumas marcas em detrimento de outras e pedindo itens pelo nome.” (SOLOMON, 2011, p.469). E esta compreensão de nomes de marca evolui com o aumento da idade da criança.

### 3.2.2. A Geração Z como consumidora

Um **coorte de idade** é um grupo de pessoas com idades semelhantes, que foram expostos a experiências de vida parecidas, em geral, compartilhando recordações temporais, como heróis, eventos históricos e panorama cultural (SOLOMON, 2011). Mesmo havendo consenso entre os estudiosos do tema quanto à descrição dos coortes de idade, Solomon (2011) aponta que as fronteiras temporais e de idade são variáveis.

Por isso, neste estudo, utilizaremos dados do IBOPE, em pesquisa que utiliza a metodologia Target Group Index<sup>3</sup> (2009-2010), na qual a Geração Z brasileira está compreendida entre pessoas de 12 a 19 anos no ano de 2011, data de divulgação da pesquisa, e representa 18% da população nacional (<[http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Documents/geracoes%20y\\_e\\_z\\_divulgacao.pdf](http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Documents/geracoes%20y_e_z_divulgacao.pdf)>. Acesso em: 04 de junho de 2015).

Solomon (2011) ressalta a importância e o tamanho do mercado jovem global, indicando que eles representam 100 bilhões de dólares em poder de compra. E aponta também o “tamanho esmagador” e potencial futuro deste mercado, atribuindo o fato às altas taxas de natalidade em muitos países. Este fato faz com que grande parte da população seja bastante jovem, logo são pessoas que merecem a atenção do mercado fornecedor de bens e serviços.

A estratégia de **marketing multigeracionais**, apontada por Solomon (2011), em que são usados recursos de imagem que atraiam consumidores de mais de uma geração, pode ser aplicada na conquista de público da Geração Z. Visto que se os pais influenciam e ensinam seus filhos sobre consumo, há uma troca de informações entre as gerações, e isso amplia ainda mais o mercado consumidor de determinado produto ou serviço.

---

<sup>3</sup> Estudo *single source* sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas.

Segundo McNeal (1992), o aspecto consumidor de uma criança tem início a partir do momento em que ela começa a conseguir manter-se sentada em seu carrinho de bebê e, assim, acompanhar seus pais em suas compras. As crianças representam um mercado consumidor primário quando gastam seu próprio dinheiro de acordo com seus desejos e necessidades; um mercado de influência quando são orientadas a gastar o dinheiro dos seus pais em benefício próprio; e um mercado futuro para todos os bens e serviços que, se cultivada a partir de agora, fornecerá um fluxo constante de novos consumidores quando eles atingirem a idade de mercado de uma determinada empresa (McNEAL, 1992). Quando se consideram as crianças como representantes de distintos mercados – como consumidores primários, consumidores de influência, e como futuros consumidores – elas representam um potencial de mercado maior do que qualquer outro grupo demográfico.

O levantamento feito pelo IBOPE, citado anteriormente, aponta como diversão para a Geração Z os jogos eletrônicos, a prática de esportes e a atividade de ouvir música, além da exposição de intimidade com a tecnologia (Figuras 10 e 11).



**Figura 10 - Diversão para a Geração Z**  
Fonte: IBOPE, 2014, p. 6.



**Figura 11 - Posse de aparelhos**

Fonte: IBOPE, 2014, p. 11.

Em nossa sociedade, os pais sabem ou percebem isso e tendem a incentivar os filhos a participarem do papel de consumidores quando possível, os levando ao shopping em uma idade muito precoce. Isso lhes permite observar as atividades que ocorrem lá. Os pais, ainda, muitas vezes aceitam sugestões no que diz respeito às compras, quando as crianças já podem se expressar, oferecendo oportunidades para selecionarem produtos quando já capazes e lhes dando dinheiro para gastar, ensinando as noções básicas desta ação (McNEAL, 1992).

Uma pesquisa encomendada pela Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Porto Alegre, realizada em 2014, ouviu mais de 400 jovens e traçou um perfil da Geração Z, apontando como vivem, pensam e consomem pessoas de 13 a 18 anos da capital gaúcha. O estudo, intitulado *Likers - A Nova Geração de Consumidores*, demonstra a preocupação do mercado em conhecer este segmento consumidor: "Tínhamos a necessidade de saber quem é aquele que daqui pra frente vai pagar a conta, nosso cliente de amanhã", explicou Gustavo Schifino, presidente da CDL POA (<<http://www.cdipoa.com.br/noticia/pesquisa-da-cdl-poa-traca-perfil-do-jovem-consumidor-porto-alegrense/>>). Acesso em: 04 de junho de 2015).

Segundo Solomon (2011), os adolescentes de hoje possuem linguagem própria. Eles foram criados com exposição a uma gama muito extensa e variada de informações, possuindo acesso a diversos canais de televisão e internet rápida. As mensagens passadas a este público devem ser autênticas e não condescendentes, pois sua habilidade para identificação de truques midiáticos é mais apurada do que a das gerações passadas. Por isso, Solomon (2011) aponta algumas regras que devem ser seguidas na comunicação com este público: (1) **Não falar com superioridade**, ou seja, permitir que eles sintam que estão chegando a conclusões próprias, sem intimidá-los; (2) **Seja autêntico e mantenha-se fiel à sua imagem e marca**. Os jovens se impressionam com empresas que fundamentam o que pregam com argumentos e valorizam a fala direta; (3) **Divirta-os, seja interativo**, pois os jovens gostam de encontrar as marcas em lugares inesperados. (4) **Crie empatia**, demonstre que você entende pelo que o seu público está passando.

“As empresas de pesquisa estão propondo modos inovadores de avaliar os desejos dos adolescentes, que muitas vezes não reagem bem a técnicas tradicionais de pesquisa.” (SOLOMON, 2011, p. 548). Para o autor, os adolescentes são consumidores em treinamento, pois é neste estágio da vida que a lealdade às marcas se desenvolve. Ao instituir esta lealdade, é criada uma barreira às marcas que não estiveram presentes ou não criaram boas experiências neste público durante esta fase da vida.

A troca de informações realizada entre os adolescentes e seus pais os torna grandes influenciadores sobre as decisões de compra daqueles. Eles são conselheiros de seus pais em diversos tipos de compra, sobretudo na área de tecnologia, e cada vez mais são responsáveis por compras em nome da família (Solomon, 2011).

### 3.3. Marketing Experimental (ou de experiência)

Para Holbrook e Hirschman (1982), o estudo do comportamento do consumidor tem evoluído de uma ênfase inicial na escolha racional para um foco em necessidades de compra aparentemente irracionais. Solomon (2011) aponta o estudo do comportamento do consumidor como um novo campo do conhecimento que vem se expandindo. Essa expansão é influenciada por diversas perspectivas, envolvendo áreas que vão da Psicofisiologia até a Literatura, apontando que um determinado fenômeno pode ser estudado de diferentes formas e em níveis distintos. Estes níveis estão associados ao

consumidor como indivíduo (microquestões) ou ao consumidor como parte de um grupo (macroquestões), fato este que influencia uma mudança de paradigma nos estudos do comportamento do consumidor.

O paradigma dominante no momento é chamado de **positivismo**, no qual a razão humana é considerada suprema e é pregada a existência de uma verdade única que pode ser descoberta pela ciência. Em contraponto, o paradigma do **interpretativismo** defende que a perspectiva positivista dá demasiada importância à ciência e à tecnologia, negando o complexo mundo social e cultural em que vivemos. Os interpretativistas valorizam a experiência simbólica, subjetiva e apontam para a mente do indivíduo como a construtora de significados com base em experiências culturais (SOLOMON, 2011).

Podemos observar na Tabela 3, as diferenças matriciais entre as abordagens positiva e interpretativa:

<b>Abordagem positiva versus abordagem interpretativa do comportamento do consumidor</b>		
<b>Pressuposições</b>	<b>Abordagem positiva</b>	<b>Abordagem interpretativa</b>
Natureza da realidade	Objetiva, tangível	Socialmente construída Múltipla
Objetivo	Previsão	Compreensão
Conhecimento gerado	Tempo independente	Tempo dependente do contexto
Visão de causalidade	Existência de causas reais	Vários eventos formadores simultâneos
Relacionamento de pesquisa	Separação entre pesquisador e objeto	Interativa, cooperativa, com o pesquisador sendo parte do fenômeno estudado

**Tabela 3 - Abordagem positiva versus abordagem interpretativa do comportamento do consumidor**

**Fonte: Solomon, 2011, p. 69.**

De acordo com Schmitt (1999), o marketing tradicional não se apoia em uma base psicológica de como os consumidores enxergam e reagem aos produtos e a concorrência, mas, ainda assim, ele instituiu conceitos fundamentais para uma boa decisão em marketing, como, por exemplo, a segmentação de mercado e o posicionamento estratégico. Ainda assim, em oposição ao marketing tradicional, ele aponta o marketing de experiências como um modelo de marketing que se baseia nas características e benefícios, em que “As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. [...] as

experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais.” (SCHMIT, 1999, p. 41). Ao examinar a situação de consumo, o autor aponta quatro características do marketing experimental, como observado na Figura 12.

O marketing tradicional tem seu foco nas características funcionais e nos benefícios dos produtos. Acredita que os mercados avaliam as características funcionais por seu grau de importância, observando a presença destas características no produto e escolhendo aquele com a maior utilidade geral. A categoria do produto e a concorrência são definidas de forma restrita. Do mesmo modo, os clientes são vistos como tomadores de decisões racionais e os métodos e ferramentas utilizados pelo marketing tradicional são analíticos, quantitativos e verbais. Em Schmit (1999), estas quatro características básicas do marketing tradicional são confrontadas com quatro características básicas do marketing de experiências:



**Figura 12 - Características do marketing Experimental.**  
**Fonte: SCHMIT, 1999, p. 41.**

No marketing de experiências, o foco está nas experiências do consumidor: “As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente.” (SCHMIT, 1999, p. 41). Em vez de definir uma categoria de produto e a concorrência de forma restrita, o marketing experimental prega o exame da situação de consumo, tentando descobrir quais produtos melhor se enquadram em determinada situação e como “o produto, a embalagem e a propaganda pré-consumo podem melhorar a experiência de consumo.” (SCHMIT, 1999, p. 42).

Neste sentido, Schmit aponta uma mudança radical das ideias de oportunidade de mercado, criando um novo Vetor de Consumo Sociocultural, que movimenta o pensamento do marketing para “além e acima”, frente ao paradigma anterior.

Diante do novo paradigma criado pelo marketing de experiências, o consumidor não é mais um ser meramente racional, mas também um ser emocional. Schmit (1999) aponta que a frequência de decisões racionais está equilibrada com a frequência de decisões emocionais, pois a experiência de consumo está ligada a sentimentos, fantasia e divertimento. Por isso, em oposição à metodologia analítica, quantitativa e verbal do marketing tradicional, os métodos e ferramentas do marketing de experiência são multifacetados e ecléticos, quebrando dogmas e se desenvolvendo em situações específicas, sem a formatação de padrões, dependendo puramente dos objetivos.

Em seu artigo *Fronteiras do paradigma do marketing no terceiro milênio*, Philip Kotler e Ravi Achrol (2012) afirmam que:

Teorias e pesquisas de marketing foram generalizados além da troca de bens, serviços e dinheiro para incluir qualquer recurso valioso como o tempo, energia, sentimentos, lugares, ideias, símbolos ou informações. Eles foram estendidos para trocar com os clientes, colaboradores, fornecedores, o público, e até mesmo concorrentes, e aplicadas a todos os tipos de organizações com fins lucrativos, sem fins lucrativos, agências de serviços sociais, governo, ONGs e Estados-nação. (Kotler e Ravi, 2012, p. 35)

Do mesmo modo, Pine e Gilmore (1998) apresentam as características do marketing de experiência divididas em quatro reinos: **Entretenimento**, **Educacional**, **Escapismo** e **Estética**. Estas características se apresentam em duas dimensões na relação do consumidor com as experiências, que são a participação do consumidor e a conexão do consumidor. O consumidor pode participar mais ativamente da experiência ou assumir uma forma passiva de relação com os acontecimentos.

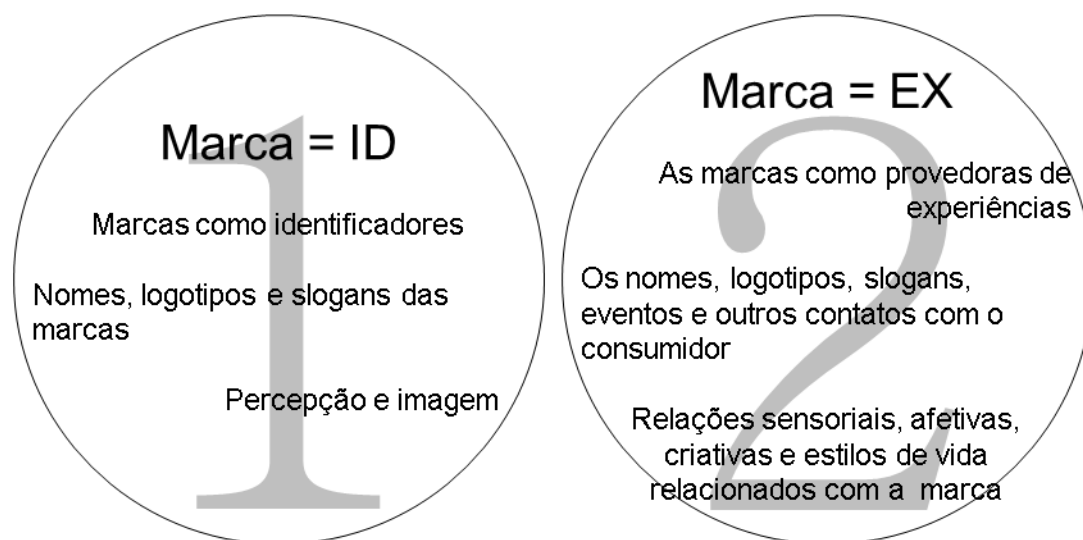
No **entretenimento**, os clientes assumem uma forma mais passiva de relação com o evento, absorvendo mais informação do que participando ativamente de sua criação. A experiência **educacional** tende ao maior envolvimento, a demandar uma participação mais ativa, mas os clientes (alunos) ainda estão mais fora do evento do que participantes da ação. O **escapismo** pode ensinar tão bem quanto eventos educacionais ou divertir como os eventos de entretenimento, mas ele requer maior envolvimento do cliente na ação, exigindo uma maior imersão do mesmo, que sai da passividade para participar do evento. Quando a participação do cliente é minimizada no evento escapista, surge a experiência **estética**. Aqui, os clientes ou participantes estão imersos em

uma atividade ou ambiente, mas eles mesmos têm pouco ou nenhum efeito sobre o evento, assumindo um papel de espectadores (PINE E GILMORE, 1998).

### 3.3.1. A experiência da marca

O marketing tradicional tem uma abordagem sobre as marcas em que estas são um identificador estático dos produtos de uma empresa. Para Schmitt (1999), este serviço identificador é uma função essencial da marca, mas não se resume ao uso do nome, logotipos ou *slogans*. A marca é uma fornecedora de experiências.

Atualmente, a impressão da marca em produtos, a fabricação de mercadorias e material de *merchandising* não são o suficiente. Eles precisam tornar a marca mais forte, apelar aos cinco sentidos e representar uma relação entre a ela e algo pelo qual o consumidor se interesse. Torna-se necessário o emprego de todos os elementos de comunicação, dos eventos e contatos para se conseguir uma experiência holística onde a marca equivalha à experiência, como vemos na Figura 13 (Schmitt, 1999):



**Figura 13 - Dois tratamentos dispensados às marcas**  
**Fonte: SCHMITT, 1999. p. 41.**

## **4 Metodologia da Pesquisa**

A metodologia de pesquisa adotada para este estudo foi a exploratória. De acordo com Samara e Barros (2002), as principais características dos estudos exploratórios são a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, sendo utilizados para se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada, ampliação do conhecimento sobre o objeto em estudo e hipóteses a serem confirmadas. Ainda, para Kotler (2000), a pesquisa exploratória tem como meta expor o real conteúdo e essência de um problema e propor possíveis soluções ou novas ideias.

A Pesquisa de Marketing, de acordo com Kotler (2000, p. 102), é um conjunto de “atividades sistemáticas de concepção, coleta, análise e edição de relatórios de dados e conclusões relevantes sobre uma situação específica de marketing”. A pesquisa realizada neste trabalho teve como primeiro estágio a busca de informações por fontes secundárias sobre o tema ‘Administração e Marketing de Museus’. Dessa forma, foi composto um referencial teórico baseado na museologia e com uma abordagem administrativa do marketing aplicado a estas instituições.

### **4.1. O perfil do respondente**

Para esta pesquisa, o perfil escolhido para os respondentes foi de jovens entre 12 e 17 anos, residentes no município do Rio de Janeiro, sem distinção de sexo, etnia, credo ou classe social.

As distinções entre sexo, etnia, credo e classe social foram desprezadas, pois a intenção era a de conseguir respostas com a maior amplitude possível, buscando uma representação de amplo espectro da Geração Z.

### **4.2. Universo museal de investigação e método de coleta**

À existência de 147 museus pertencentes ao Cadastro Nacional de Museus 2ª edição (2011), somente no município do Rio de Janeiro (<<http://sistemas.museus.gov.br/cnm/pesquisa/listarPorMunicipio?coMunicipio=3246>>. Acesso em: 08 de junho de 2015), torna o universo a ser investigado muito complexo, dado que as características e peculiaridades destes museus diferem bastante entre si. Ainda assim, nenhum museu específico foi selecionado para o estudo, visto que esta pesquisa busca um panorama geral das impressões da

Geração Z sobre os museus da cidade do Rio de Janeiro e que este resultado aponte para um “senso comum”.

Optou-se como método de coleta de dados primários o meio de inquérito de correspondência eletrônica, através da metodologia Bola de Neve, selecionando por proximidade (conveniência) alguns respondentes que se enquadravam no perfil. Foi solicitado a estes que após responderem ao questionário encaminhassem o “link” para o formulário eletrônico a seus conhecidos que tivessem o mesmo perfil. Com base nisso, a amostra utilizada para este estudo pode ser caracterizada como uma amostra não-probabilística por conveniência.

### **4.3. Formulário para coleta de informações**

O questionário geralmente é utilizado para obter informações sobre opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas ou ainda para descrever as características e medir determinadas variáveis. O formulário para coleta de dados foi composto de dez perguntas, sendo quatro destas perguntas abertas, quatro perguntas fechadas e duas perguntas semi-abertas, como pode ser verificado observando o formulário em questão no Anexo 1.

As perguntas abertas admitem respostas diferentes dos pesquisados, permitindo que cada pesquisado respondesse livremente às perguntas, buscando obter opiniões, sentimentos, crenças e atitudes por parte destes. Nas perguntas fechadas foram definidas as alternativas (múltipla escolha) que podem ser apontadas pelo pesquisado, onde os mesmos deveriam assinalar aquela que mais se ajustava às suas características, ideias ou sentimentos. Já as perguntas semi-abertas, como o próprio nome sugere, são a junção da pergunta fechada com a aberta, onde o pesquisado deveria escolher uma das alternativas propostas pelo pesquisador ou optar por uma resposta pessoal que melhor se adequasse aos seus sentimentos.

O questionário foi elaborado em linguagem coloquial e perguntas simples, buscando manter o tom leve e casual nas perguntas, tendo como objetivo a coleta de informações genéricas sobre as impressões dos respondentes a cerca do tema pesquisado. Por se tratar de um público dinâmico e “impaciente”, optou-se por um número de perguntas reduzido que ilustrassem em suas respostas os pontos de interesse desta pesquisa e, os pontos críticos identificados, serão guardados para uma nova pesquisa.

As perguntas surgiram a partir da curiosidade do pesquisador sobre as impressões do público respondente na relação **Museus x Geração Z** e as respostas serviram de ponto de partida para a inclusão de alguns pontos da revisão de literatura após a pesquisa, como “público” e “tomada de decisão”, para que os resultados obtidos fossem melhor compreendidos pelo pesquisador e explicados na análise de resultados.

A distribuição dos questionários partiu do autor desta pesquisa, aproveitando a proximidade desta com alguns indivíduos que atendem ao perfil de investigação. Inicialmente o questionário foi enviado para 10 indivíduos, ficando a cargo destes o repasse para outros indivíduos que atendessem ao perfil desta pesquisa, sendo obtido como retorno o total de 60 questionários respondidos.

Pela falta de planejamento prévio da pesquisa, não foi feito o pré-teste e, por isso, o questionário desenvolvido se mostrou insuficiente para a obtenção de todas as informações desejadas, mas cumpriu o seu papel de levantamento inicial de informações, dando indícios dos rumos para próximas pesquisas.

A análise dos dados foi feita pelo método de tabulação simples, visto que cada pesquisado só poderia apontar uma resposta para cada pergunta, fosse ela aberta ou fechada. Tratando os dados através de estatística descritiva, onde foram resumidas as principais características dos dados coletados, fazendo uso de tabelas e gráficos, resumidos numericamente.

Os dados obtidos através das respostas foram relacionados à luz do referencial teórico utilizado para a conclusão dos resultados.

## 5 Análise de Resultados

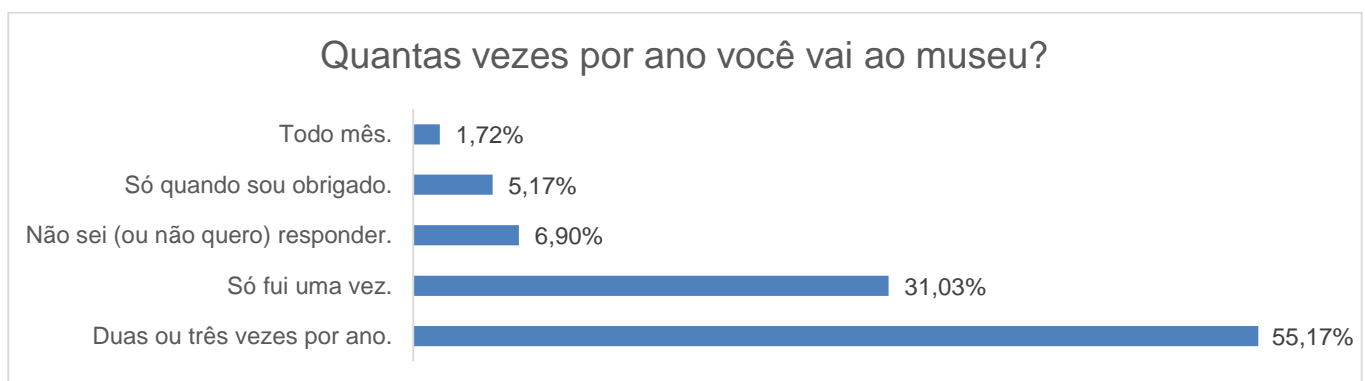
Neste capítulo, será feita uma análise dos resultados obtidos através do levantamento realizado com o público alvo escolhido para esta pesquisa. Os pontos abordados na análise serão: o tipo de público; seu motivo de visita ao museu; a experiência da visita ao museu; o nível de interatividade desejado pelos visitantes e o papel do museu para o público entrevistado.

A amostra utilizada contou com 60 respondentes, sendo uma das respostas obtidas descartada por impossibilidade de leitura dos dados, e uma segunda por suspeita de repetição, resultando em 58 questionários válidos para o tratamento dos dados.

O percentual de respondentes do público feminino foi de 63,8%, contra 36,2% de respondentes do público masculino. Já entre as faixas etárias, tivemos a seguinte distribuição:

- Respondentes com 12 anos de idade: 6,8%
- Respondentes com 13 anos de idade: 13,8%
- Respondentes com 14 anos de idade: 18,9%
- Respondentes com 15 anos de idade: 20,7%
- Respondentes com 16 anos de idade: 13,8%
- Respondentes com 17 anos de idade: 25,9%

### 5.1. Frequência e Motivo da visita



**Gráfico 1 - Frequência anual dos respondentes**

Apesar das entrevistas apontarem o interesse dos respondentes em retornar ao museu, como veremos à frente, a análise das respostas obtidas (Gráfico 1) demonstra que 55,2% deles têm uma frequência de até três vezes

por ano, sendo o principal motivo identificado para a visita (44,8%) o Passeio da Escola. Esse dado aponta uma decisão de consumo em grupo, determinada pelo poder decisório dos professores, como influenciadores de hábitos de consumo, como pudemos observar anteriormente em Solomon, na bibliografia estudada.

Por isso, com base no que foi estudado sobre os tipos de público, é possível enquadrar os respondentes no grupo geral, do público consumidor, visto que eles lá estavam em associação a terceiros, que podem ser entendidos como o verdadeiro público cliente. Mesmo que estes participem, em alguns casos, da decisão de consumo, ela se mostra pouco explorada.



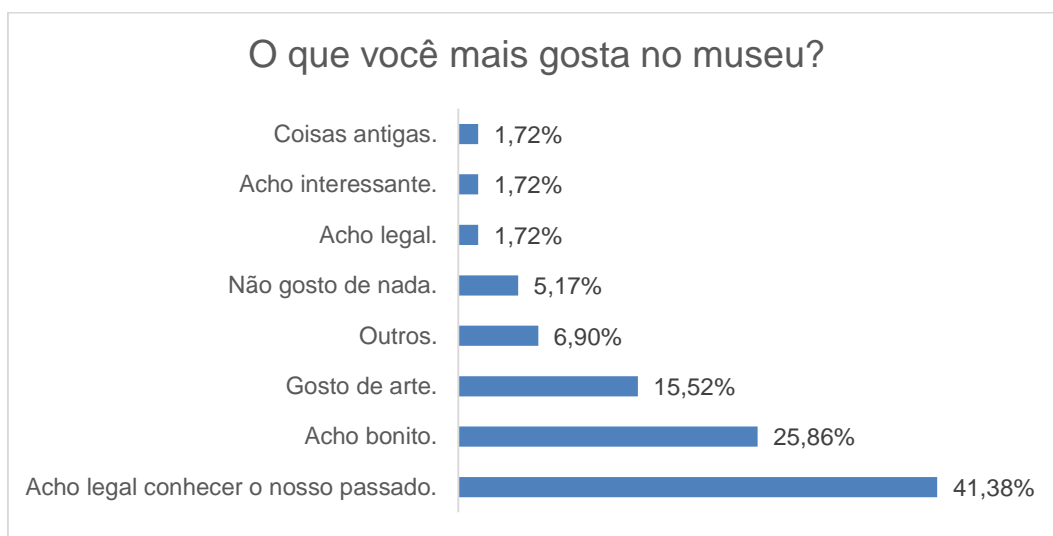
**Gráfico 2 - Motivo da visita**

Mesmo obtendo um percentual de respostas de 34,5% (Gráfico 2), representando o motivo da visita “Acho divertido”, a frequência de visita de “Duas a três vezes no ano” (Gráfico 1), apontada pela maioria dos respondentes, pode ser considerada baixa. Isto nos leva ao questionamento do motivo desta visitação baixa.

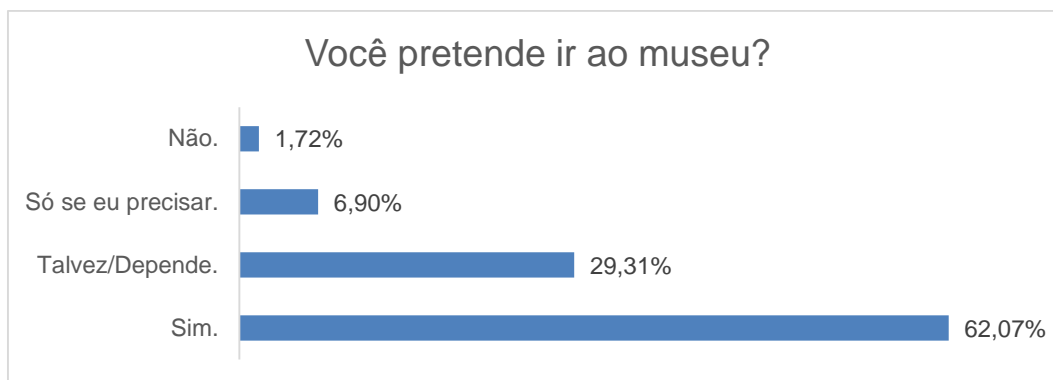
## **5.2. A Experiência no Museu**

Como visto na seção 2.2.2, a Geração Z é o mercado consumidor do futuro, e é importante atender aos anseios deste mercado. No levantamento feito pelo CDL POA, mencionado anteriormente, “O varejista precisa estar atento para atrair esse jovem. O ponto de venda tem que ser uma experiência compartilhada, ser transformado em um ambiente de vivência. Precisamos estender o *online*, colocar espaços para ele recarregar o celular, estimular o uso de *hashtag*.”, pondera Rafael Wainberg, diretor da CDL POA. Esta mesma lógica pode ser empregada aos museus, visto que o desejo por tecnologia é latente nesta geração.

Mesmo obtendo um resultado de 43,1% de respostas, como poderá ser observado no Gráfico 3, afirmando que em uma visita ao museu os respondentes se interessavam pela atividade por acharem legal conhecer o passado, 41,4% deram maior importância a estética. E observando que 15,5% é o percentual representante dos que afirmaram gostar de arte e 25,9% os que afirmaram achar bonito o ambiente do museu, incluindo as exposições.



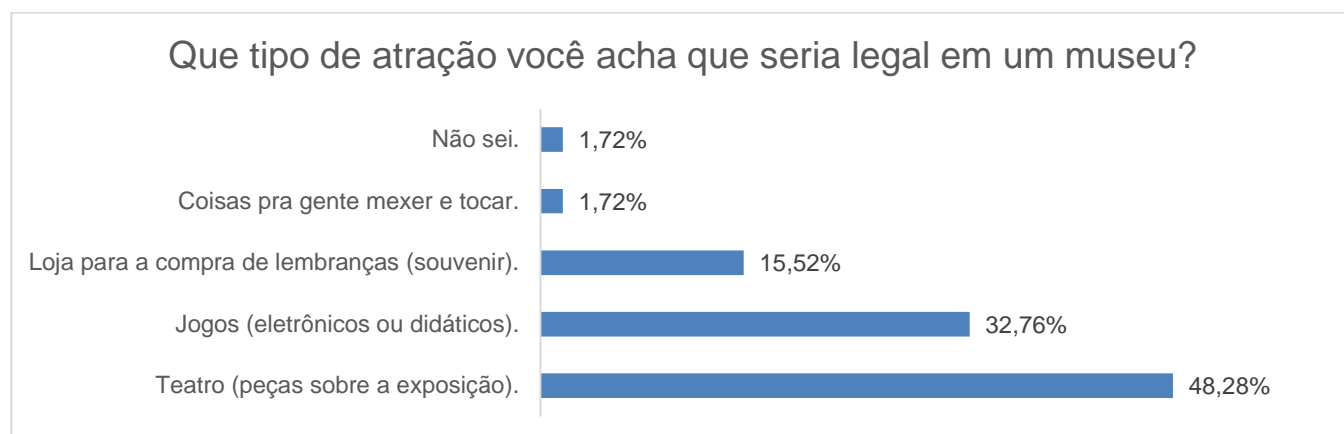
**Gráfico 3 - Atrativo dos museus**



**Gráfico 4 - Retorno ao museu**

Ainda assim, como veremos na próxima seção, os respondentes têm expectativas não atendidas pelo museu e o desejo de maior interatividade durante a visita. Talvez este seja o motivo de termos uma taxa considerável de retorno que indica dúvida de uma visita futura (29,3%) ou a negação completa dela (8,6%).

### 5.3. Interação com o espaço



**Gráfico 5 - Atração desejada no museu**

Dentro da amostra, 81,1% dos respondentes indicou o desejo de poder usufruir de Jogos Didáticos/Eletrônicos ou de assistir Peças Teatrais sobre a exposição, na proporção de 1:1,5. Houve também os que sentiram falta de *souvenires* ou lojas para comprarem lembrancinhas de sua visita, totalizando 15,5% das respostas coletadas.

A pergunta **“Do que você sente falta no museu?”** era aberta e visava entender o que os respondentes desejavam quando em visita ao museu e rendeu respostas muito variadas. Mas ainda assim foi possível observar que a maioria dos entrevistados gostaria de ter um envolvimento maior com a exposição, através do emprego da tecnologia, do contato humano e da interatividade nas exposições:

“Exposições interativas.” (Entrevistado 1, 14 anos.)

“Entretenimento, para as pessoas se interessarem mais facilmente pelo conteúdo apresentado” (Entrevistado 5, 15 anos.)

“Qualquer coisa mais ‘atrativa’, mais ‘dinâmica’.” (Entrevistado 9, 14 anos)

“Inovações tecnológicas.” (Entrevistado 8, 14 anos)

“De um pouco mais de interação com a história. Peças teatrais seriam uma boa forma de se interagir com a história.” (Entrevistado 12, 15 anos.)

“Falta atividades mais dinâmicas com o público.” (Entrevistado 18, 17 anos).

“Interação.” (Entrevistado 26, 14 anos.)

“Tecnologia.” (Entrevistado 40, 16 anos.)

“Atividades mais interativas, nas quais os visitantes possam ser mais ativos.” (Entrevistado 58, 17 anos.)

O museu, portanto, pode ser estudado como um sistema de comunicação e informação, utilizando-se de dois eixos: uma abordagem museológica e outra de Marketing. Neste sistema o museu (emissor) apresenta o seu acervo (informação), que é transmitido ao público (receptor) através da exposição (meio/processo de comunicação), que articula mensagens (através do acervo, de painéis, legendas, textos, cores, sons e de outros meios).

Outra resposta recorrente para esta pergunta foi o desejo pela presença de um guia que pudesse conduzi-los pela exposição, melhorando a experiência da visita:

“Guia.” (Entrevistado 2, 14 anos.)

“Guia.” (Entrevistado 36, 14 anos.)

“Coisas que o façam ser atrativos e prendam a atenção dos jovens. Alguém pra explicar aquilo talvez de uma forma mais legal.” (Entrevistado 23, 16 anos.)

“Pessoas para explicarem.” (Entrevistado 37, 13 anos.)

“Mais pessoas explicando sobre as obras.” (Entrevistado 42, 17 anos.)

Foi possível nesta pergunta identificar alguns pontos pouco observados pelos museus tradicionais, mais que os visitantes identificam como atrativos que gostariam de ver nas instituições que visitam. E a existência de lojas de *souvenirs*, conexão *Wi-Fi* e jogos foram alguns dos pontos abordados pelos entrevistados.

“Jogos para testar a nossa experiência.” (Entrevistado 14, 12 anos.)

“Brindes para nos recordarmos da visita.” (Entrevistado 21, 17 anos.)

“Loja para compra de lembranças.” (Entrevistado 25, 14 anos.)

“Jogos.” (Entrevistado 30, 14 anos.)

“*Wi-Fi* livre para os visitantes.” (Entrevistado 46, 15 anos.)

Estes dados podem ser utilizados para entendermos o padrão de consumo desta geração e os benefícios secundários esperados por um público que vive conectado.

Como pudemos observar na seção 3.2.2, a Geração Z é uma geração conectada e que tem forte apreço pela tecnologia, sendo perfeitamente justificáveis os investimentos nesta área, para atrair o público representante desta geração. Os jovens são atraídos por tecnologia e grandes empresas do ramo poderiam se beneficiar do “fator surpresa” ao exporem suas marcas discretamente em atividades educacionais e culturais oferecidas pelos museus.

## 6 Conclusão

Esta pesquisa se insere no debate contemporâneo da sustentabilidade dos museus e das instituições culturais brasileiras. Não se planejou um modelo de gestão para museus, voltado para o desenvolvimento de público e de financiamento de suas atividades. Mas é possível observar nos dados bibliográficos e através dos resultados da pesquisa, que os museus públicos, recebedores de aportes financeiros governamentais, poderão vir a atingir a autonomia financeira através do aumento da contribuição e adesão do público visitante e das empresas.

O processo de marketing de experiência, em que a busca pelo momento único de consumo, pelo encantamento do cliente, visando a diferenciação, pode ser uma ferramenta de marketing a serviço dos museus, contribuindo para o aumento da interação do visitante com o espaço museal. No segmento de museus, fundamentalmente em exemplos brasileiros, percebe-se uma despreocupação nesse sentido.

A arquitetura dos prédios, assim como o formato atual das exposições, busca um impacto visual que remete ao luxo e as atividades disponíveis pra os visitantes se mostraram insuficientes na avaliação da amostra estudada. Somado a isso, a forma como é feita a divulgação de exposições, o treinamento de funcionários e a preocupação de zelo pela marca do museu evidenciam uma oportunidade não explorada nesse campo e, conseqüentemente, um convite para pesquisadores se concentrarem nesse tema.

Observou-se que os representantes da Geração Z que colaboraram com este estudo manifestam o desejo de assumir uma posição mais ativa durante a visita no museu, buscando sempre a experiência, o contato e a interatividade. Mesmo nos casos em que a postura do visitante seria de uma suposta passividade, tratando do exemplo daqueles que indicaram a vontade de assistirem a peças teatrais sobre as exposições, é possível considerar uma leitura deste dado assumindo o desejo do visitante de atividades mais dinâmicas.

O museu poderá aumentar a sua oferta sem descontextualizar sua proposta atual, ampliando o número de atividades e demonstrações culturais como o teatro, a música e a dança, que de algum modo se relacionam com o seu acervo. Assim, a coleção do museu pode ser contextualizada temporalmente através da recriação de épocas e acrescentando-se valor pela explicação da obra.

A utilização de divulgação das marcas, exposições e serviços prestados pelos museus poderá surtir bons resultados na comunicação com a Geração Z, visto que eles “vivem conectados”. Cabe aqui uma reflexão sobre a validade de um trabalho específico voltado pra a comunicação em museus com este público.

O modelo de exploração de marcas promovido pela experiência KidZania, pode ser adaptado à realidade museológica, fomentando parcerias entre grandes marcas e os museus, através do patrocínio de exposições e atividades educacionais. O foco seria principalmente em marcas voltadas para o mercado de tecnologia, proporcionando uma experiência educacional aos jovens, enquanto suas marcas são evocadas no inconsciente do público.

Os jovens não esperam encontrar tecnologia em um local que eles identificam como sendo uma casa de coleções do passado. Como visto na bibliografia estudada, uma das regras de comunicação com os jovens é divertí-los e entretê-los, proporcionando a eles experiências com marcas que eles não esperam encontrar em museus.

Ao final deste trabalho, conclui-se que a Geração Z é um mercado que deve ser explorado pelos museus tradicionais do Brasil, tomando por base as investigações feitas na cidade do Rio de Janeiro. Desta forma, se ampliaria o espectro social e o compromisso educacional e cultural dos museus.

Novas pesquisas devem ser realizadas a fim de se estudarem as melhores técnicas de comunicação e educação em museus, privilegiando o público jovem, com foco no mercado consumidor futuro. Assim como o emprego da tecnologia a serviço da educação e entretenimento cultural em museus.

## 7 Referências Bibliográficas

\_\_\_\_\_. **Lei n. 8.313**, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei n. 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC) e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8313orig.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8313orig.htm)>. Acesso em: 10 de março de 2004.

\_\_\_\_\_. **Lei n. 11.904**, de 14 de janeiro de 2009. Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm)>. Acesso em: 10 de março de 2014.

ABREU, R. M. R. M. **Síndrome de Museus?** Série Encontros e Estudos, Rio de Janeiro, v. 2, n.1, p. 51-68, 1996.

ALMEIDA, Alexandre et al. **A (in)sustentável negatividade do marketing no terceiro setor**. Estudo de caso de dois museus portugueses. Perspectivas Contemporâneas, Campo Mourão, v. 1, n. 2, p. 01-38, 2006. Disponível em: <<http://revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/382/179>>. Acesso em: 22 de outubro de 2013.

BRASIL. Ministério da Cultura. Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM. **Os Museus**. Disponível em: <<http://www1.museus.gov.br/ibram/pag/osmuseus.asp>>. Acesso em 20 de outubro de 2010.

CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. **Museu: novos aspectos informacionais, comunicacionais e gerenciais**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio – PPG-PMUS Unirio | MAST - v. 5, n. 1, p. 103-123, 2012.

CHAGAS, M. S. **Há uma gota de sangue em cada museu: A ótica museológica de Mário de Andrade**: a ótica museológica de Mario de Andrade. Chapecó, SP: Argos, 2006.

Conselho Internacional de Museu (ICOM). **21ª Assembleia Geral: Museus e patrimônio Universal**. Viena, 2007. Disponível em: <<http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>>. Acesso em: 17 de agosto de 2014.

DRUCKER, Peter. **Administração de organizações sem fins lucrativos**: princípios e práticas. São Paulo: Pioneira, 1995.

Folha de S. Paulo. **Com crise, setores da cultura se preparam para até 30% de cortes**. São Paulo, 25 de março de 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/03/1607658-com-crise-setores-da-cultura-se-preparam-para-ate-30-de-cortes.shtml>>. Acesso em: 03 de abril de 2015.

Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM. **Guia dos Museus Brasileiros**. Brasília: IBRAM, 2011.

Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM, Museus: coleções criam conexões. **Pesquisa – 12ª Semana Nacional de Museus**. Rio de Janeiro: IBRAM, 2015.

Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM. **Museus e a dimensão econômica**: da cadeia produtiva à gestão sustentável. Brasília: Ibram, 2014. 142 p. (Coleção Museu, Economia e Sustentabilidade, 2)

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE. **Gerações Y e Z: Juventude Digital**. Target Group Index: São Paulo, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **The Best of Philip Kotler: Como criar, conquistar e dominar mercados** In: Philip Kotler e Grandes Nomes: O marketing da nova era, 2014, HSM Educação Empresarial: São Paulo, Tópico Temático, 184 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; FOX, K. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

KOTLER, P.; ACHROL, R. S. **Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium**. Journal of Academy of Marketing Science, 2012. p. 35-52

LOPES, M. M. **A Formação dos Museus Nacionais na América Latina**. Anais do Museu Histórico Nacional. v.30. Rio de Janeiro: O Museu, 1998. p.121-146

MCNEAL, James U. **Kids as customers**: a handbook if marketing to children. EUA: Editora Lexington Books, 1992.

Ministério da Cultura; Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional; Departamento de Museus e Centros Culturais. **Política Nacional de Museus: relatório de gestão 2003-2006**. Brasília: MinC/IPHAN/DEMU, 2006. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=679>>. Acesso em 09 de maio de 2015.

Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE; Diretoria de Pesquisas; Coordenação de Trabalho e Rendimento **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

NETTO, L. **Investigações históricas e científicas sobre o Museu Imperial e Nacional do Rio de Janeiro**: acompanhadas de uma breve noticia de suas colleções e publicadas por ordem do Ministerio da Agricultura. Rio de Janeiro: Instituto Philomatico, 1870. Disponível em: <<http://www.obrasraras.museunacional.ufrj.br/o/0055/0055.pdf>>. Acesso em: 17 de maio de 2015.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **Welcome to The Experience Economy**. Harvard Business Review, 1998. p. 97-105.

SÁ, Magali Romero. DOMINGUES, H. M. B. **O Museu Nacional e o ensino das ciências naturais no Brasil no século XIX**, Revista Brasileira de História da Ciência, n. 15, p.79-88, 1996.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental** / Bernd H. Schmitt; [tradução Sara Gedanke]. – São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VASCONCELOS, Camilo de Mello. **Turismo e Museus**. São Paulo: Aleph, 2006.

## 8 Anexo 1

### FORMULÁRIO DE PESQUISA

Idade: \_\_\_\_\_ Série: \_\_\_\_\_ ano Sexo: ☐ M ☐ F

Bairro de Residência: \_\_\_\_\_

**Sobre os museus do Rio de Janeiro, responda:**

**Quantas vezes por ano você vem ao museu?**

- ☐ É a minha primeira vez.
- ☐ Duas ou três vezes por ano.
- ☐ Todo mês.
- ☐ Só quando sou obrigado.
- ☐ Não sei (não quero) responder.

**Qual o principal motivo da sua visita?**

- ☐ Passeio da escola.
- ☐ Meus pais me trazem.
- ☐ Acho divertido.
- ☐ Pesquisa para o colégio.
- ☐ Quero estudar história quando crescer.

**O que você mais gosta no museu?**

- ☐ Não gosto de nada.
- ☐ Acho bonito.
- ☐ Gosto de arte.
- ☐ Acho legal conhecer o nosso passado.

Outros: \_\_\_\_\_.

**Que tipo de atração você acha que seria legal em um museu?**

- ☐ Teatro (peças sobre a exposição).
- ☐ Jogos (eletrônicos/didáticos).
- ☐ Loja para a compra de lembranças (*souvenir*).
- ☐ Brinquedos.

Outros: \_\_\_\_\_.

**Você pretende voltar neste museu?**

- ☐ Sim.
- ☐ Não.
- ☐ Talvez/Depende.
- ☐ Só se eu precisar.

**Do que você sente falta no museu?**

---

---

---