

**Experiência em museus:
uma análise de conteúdo de pesquisas recentes
(2015 a 2017)**

DOI: 10.2436/20.8070.01.95

Bruno Andreassi de Faro

Mestrando em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, Brasil.
Professor da Faculdade Avantis, Brasil.
E-mail: bruno@brunofaro.com.br

Diva de Mello Rossini

Doutora em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí, Brasil, com
Pós-doutorado em Arquitetura pela Universidade de Lisboa, Portugal.
Professora da Universidade do Vale do Itajaí, Brasil.
E-mail: divarossini@univali.br

Resumo

O crescente consumo cultural, evolução tecnológica e a busca por lembranças duradouras unem os estudos da experiência memorável pelo marketing de experiência ao ambiente dos museus, tão conectados às atividades turísticas. O objetivo deste artigo é submeter à análise por pesquisa bibliométrica, trabalhos relacionados às experiências em museus, sob distintas óticas no período de 2015 a 2017 no Brasil e no exterior. Examina 50 artigos de 39 periódicos considerados relevantes para o seguinte estudo. A classificação se desenvolve a partir de seis diferentes categorias de estudo de interesse a pesquisadores do tema: *edutainment*, tecnologia, gestão/estratégia, herança/patrimônio, ambiente e emoções. Dos artigos nesta análise, a categoria que une educação e entretenimento, o *edutainment*, foi a mais estudada juntamente com tecnologia e gestão/estratégia, tendo todas onze trabalhos cada. Além destes temas, outros dois tópicos de interesse mostraram-se importantes durante a pesquisa: memória e turista morador. Do total de instituições envolvidas nos artigos selecionados, a maioria delas são brasileiras e a metodologia mais empregada foi a qualitativa. O presente trabalho demonstra que as novas tecnologias se configuram como forte ponto de interesse no presente e possivelmente para o futuro, inclusive para ampliar o próprio *edutainment*, tanto na ótica dos gestores como na dos visitantes de museus.

Palavras-chave: Experiência. Museu. Marketing de experiência. Pesquisa Bibliométrica.

1 INTRODUÇÃO

Devido aos processos de globalização e democratização que geram o desejo de preservar a herança cultural, é notável uma multiplicação de museus e um maior estudo sobre a experiência desenvolvida nestes locais, tradicionalmente ligados à atividade cultural e turística. Tempos atrás, os visitantes buscavam apenas uma experiência meramente contemplativa ou educacional ao adentrar em um museu, contudo, pesquisas recentes demonstram que mudanças estão ocorrendo, principalmente sob a ótica dos gestores e museólogos, que com intuito de fidelizar e também implementar a sua clientela, buscam soluções para inovar e maravilhar aqueles que frequentam museus, proporcionando experiências variadas e surpreendentes.

Independentemente de se concentrarem na arte, patrimônio ou ciência, os museus posicionam-se como locais fundamentais para experiências de educação (RENNIE; JOHNSTON, 2004), de interações pessoais ou mesmo gerando emoções. Acredita-se que conceitos novos para usos já consolidados sejam decorrentes do acelerado processo de evolução que a sociedade se encontra e que gera a necessidade de sempre vivenciar novas experiências, promovendo a associação de tecnologias também junto aos museus, a fim de propiciarem maior absorção de conteúdo, estimularem a interação entre visitantes, questionamentos a respeito da exposição ou mesmo criar ambientes de realidade virtual ou aumentada que em conjunto suscitam experiências únicas.

Quando construídas e vividas de forma holística, os visitantes consideram suas experiências como significativas ou extraordinárias (LEE; SMITH, 2015), isso pois os consumidores cada vez mais procuram uma combinação que estimule seus sentidos, toque seus corações e excite suas mentes. Ser o ator principal da própria experiência tornou-se o desejo básico do consumidor atual (Pine II e Gilmore, 1999). Já para Lindström (2007), as empresas devem criar uma conexão emocional com seus clientes, tornando-se mais fortes no mercado que atuam. Os museus podem tanto colocar seus visitantes como protagonistas, como criar conexão emocional com eles, já que através da variação das experiências se pode conquistar indivíduos com distintas preferências e anseios, permanecendo assim em suas memórias.

Uma vez que Pine e Gilmore (1999) proclamaram a chegada da era da economia de experiência, baseada em pilares muito bem detalhados que propiciam o holismo experiencial, as pesquisas sobre as experiências em museus ganharam crescente interesse entre estudiosos e profissionais. A identificação das dimensões mais trabalhadas pelos gestores e percebidas pelos visitantes é tão importante quanto saber quais outras teriam potencial para serem melhor desenvolvidas e com isso garantirem uma experiência mais completa e memorável aos visitantes.

Adquirir conhecimento das características experienciais das atividades turísticas em locais históricos e museus é de suma importância para as operadoras de turismo e museólogos entenderem e satisfazerem as necessidades abrangentes dos turistas. Assim, para atender essas necessidades, é interessante que locais históricos e museus desenvolvam produtos e programas turísticos que encapsulem todos os elementos da experiência abordados por diversos autores (LEE; SMITH, 2015).

A experiência por Pine II e Gilmore (1999) pode possuir caráter estético, de escapismo, aprendizagem e entretenimento. Oh, Fiore e Jeoung (2007) relacionaram a temática com a realidade do turismo e o quanto as experiências podem se tornar memoráveis, até porque, elas só são significativas quando permanecem como memorandos duradouros (BOO; LU, 2015). Muitos trabalhos baseiam-se nestes pilares

para investigar a experiência pela ótica do cliente ou mesmo analisar como os gestores a planejam.

Schmitt (1999) remodela as dimensões da experiência configurando-as de forma sensorial, afetiva, criativa/cognitiva, física e experiências de identidade social. Para ele, quanto maior for a combinação destas experiências, maior será a total. Já Carù e Cova (2003) executam suas pesquisas baseados no ambiente, serviços, interações humanas e nas percepções individuais dos consumidores e Walls et al. (2011) apontam quatro componentes da experiência do consumidor na indústria do turismo: ordinário, extraordinário, cognitivo e emotivo.

Compreendendo a relevância dos museus como importantes ambientes de experiência turística ou mesmo para os próprios cidadãos locais, este trabalho objetiva investigar a experiência em museus através dos artigos publicados no período recente de 2015 a 2017, que foi escolhido como janela temporal para a pesquisa bibliométrica. As perguntas que norteiam os resultados são: quais instituições mais publicam sobre o tema experiência em museus? Quais os países de origem das pesquisas? Qual o perfil dos autores, as metodologias empregadas, principais temas investigados, outros pontos de interesse para pesquisas futuras e os periódicos que publicaram? Assim, pode-se aprofundar o conhecimento sobre o tema a partir das conclusões dos autores analisados e planejar pesquisas futuras.

Este trabalho é estruturado, a seguir, por referencial teórico, metodologia, resultados, considerações finais, referências e o anexo, que apresenta os artigos analisados. Os resultados ainda são divididos em subseções que abordam cada categoria identificada na pesquisa bibliométrica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O turismo denominado cultural é um dos setores que mais crescem no campo do turismo, com um enorme aporte de recursos, tanto de investimento como de rentabilidade e movimenta renda em dimensões elevadas, contribuindo notadamente para a economia nacional (SCHEINER, 2017).

Os visitantes não são mais atores passivos e mudam para participantes ativos que desejam não somente contemplar, mas aprofundar-se, questionar, tomar partes como iguais e receber o alto padrão de serviço oferecido em qualquer tipo de local de lazer (AHMAD et al., 2015), inclusive em museus. Estes sempre foram facilmente identificados como ambiente de aprendizado, mas a exigência crescente por vivências memoráveis remodela os desejos dos visitantes e se tornam cruciais na indústria criativa cultural moderna (WU, 2017), interferindo na forma que gestores e agentes turísticos planejam as atividades em museus.

Para Scheiner (2017), são muitos os desafios na gestão de um museu, ainda mais naqueles voltados ao turismo estrangeiro. Os dias e horários de abertura dependem da legislação do local e nem sempre se alinham à realidade dos turistas. A liberdade de circulação em museus em cidades alvo de terrorismo vem sendo limitada, interferindo na satisfação dos visitantes. Há ainda museus que pecam na comunicação, pois não utilizam idiomas além do nacional. Os recursos de informação precisam ser constantemente renovados e alinhados às mudanças culturais a fim de manter os visitantes entretidos e estimulados. A forma tradicional de narrativa em museus se mostra principalmente inadequada para estrangeiros e jovens.

O museu é um espaço social do saber e do fazer, das histórias, das memórias e das identidades (HALLAL; MÜLLER, 2016) e possuidor de coleção de objetos que preservam o patrimônio (FARIA; MONTE-MÓR, 2016). Atualmente, percebe-se um aumento da “museificação” de ativos denominados patrimoniais, que permitem à sociedade vivenciar o sentimento de perda do passado e explorá-los através do turismo (SCHEINER, 2017).

Para Argyropoulos e Kanari (2015), cada vez mais os museus se tornam locais que oferecem novas experiências fomentadoras de interações interpessoais, um dos pilares fortalecidos por Carù e Cova (2003) e Schmitt (1999), autores muito citados em pesquisas sobre experiências. Assim sendo, é natural que haja maior busca por estudos sobre a experiência em museus, tanto pela ótica dos gestores, como pela dos visitantes. Estes devem ser colocados em papel de protagonistas nos processos de interpretação dos patrimônios musealizados, pois:

Cada vez mais, os produtos desenvolvidos pelos museus (exposições, eventos, programas educacionais e de difusão cultural, publicações, cursos e similares) se diversificam, buscando responder às necessidades, demandas e especificidades de grupos de usuários também muito diversificados. Cada vez mais as relações entre museus e as mídias digitais se intensificam, a ponto de os museus serem, hoje, considerados por alguns especialistas como “portais” para outras dimensões do Real. Todas estas transformações têm um significativo impacto no universo do turismo (SCHEINER, 2017).

Atualmente, há uma nova orientação baseada em mudanças sociais, em que o consumidor contemporâneo prioriza e valoriza o tempo atual, o prazer do tempo livre, a flexibilidade e a fragmentação. Esta mudança estimula museus a misturarem temas como arte e entretenimento, arte e conhecimento, arte e natureza. São todas as oportunidades que lhes permitem inovar, oferecer aos seus visitantes novos formatos, novos temas de exposição e maior interação e participação (FARIA; MONTE-MÓR, 2016). A possibilidade de inovação nos museus está em conformidade com valores contemporâneos, onde as pessoas têm disponibilidade e desejo por experiências duradouras, almejam desfrutar cada momento e estão abertas a novas sensações e emoções.

As emoções não podem ser tratadas como uma categoria separada ou um mero subproduto de uma experiência, mas devem ser vistas como sendo o cerne das experiências que os visitantes consideram especiais, memoráveis e extraordinárias (KNOBLOCH; ROBERTSON; AITKEN, 2014). Para Ma et al. (2017), as emoções podem constituir uma medida interessante da avaliação da experiência junto com a satisfação. Nelson (2014) aponta que é devido a necessidade de ser atraente aos sentidos e emoções, que fez com que muitos setores migrem das estratégias clássicas de marketing para o marketing experiencial. Compreender a importância do engajamento emocional e seu efeito cumulativo no estabelecimento pode permitir que os gestores aprimorem e melhor posicionem seus produtos e serviços.

Inovação caminha ao lado de novas tecnologias e nos museus elas influenciam a forma como os visitantes dão sentido à experiência através de seu uso (PIERROUX; KRANGE; SEM, 2011). Os museus que são capazes de incorporar as tecnologias digitais e aproveitar o poder das mídias sociais têm o potencial de atrair públicos novos e diversos, como os jovens adultos. Praticamente, a área de tecnologias portáteis e realidade

aumentada no contexto do turismo e da indústria de visitantes em museus ainda é relativamente inexplorada (DIECK; JUNG; HAN, 2016). Mesmo assim, há um profundo debate entre as tantas possibilidades tecnológicas que podem ser utilizadas para ampliar a experiência dos visitantes.

Comunicar as experiências que podem ser vividas nos museus através de marketing experiencial tornou-se algo mais mediado e planejado (NTAMKARELOU; BANTIMAROUNDIS; ECONOMOU, 2017). Implementar o marketing de experiência tornou-se uma das principais preocupações em estratégias de marketing depois que se transformou em algo extremamente útil para engajar clientes (KHOTIMAH et al., 2016). No estudo de Oliveira, Toledo e Lopes (2013), os autores apontam a importância do marketing experiencial na construção do ambiente no setor de serviço visando maior atratividade e garantindo competitividade. Esta importância pode ser vista também no trabalho de Silva e Leite (2009) que investigaram o quanto detalhes sensoriais do ambiente influenciam a percepção de valor dos clientes. O estudo e planejamento do ambiente se alinham com as pesquisas de Pine II e Gilmore (1999), Schmitt (1999) e Carù e Cova (2003).

Para Lee et al. (2015), desenvolver e manter a fidelidade do cliente é um objetivo fundamental dos provedores de serviços para obter uma vantagem competitiva contra outros. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que o novo consumidor é influenciado por três fatores-chave: comunicações de marketing em diversas mídias, apreciações de amigos e familiares e o conhecimentos e sentimentos em relação a determinada marca ou empresa baseados em experiência antecedente com a mesma. Clientes fiéis à marca estão dispostos a atuar como advogados dela e defendê-la quando preciso, assim como recomendá-la a outros consumidores e por isso que a atenção à toda experiência é fundamental, pois possibilita o desenvolvimento da fidelidade.

Implementar o marketing através de várias dimensões do valor experiencial pode atrair mais participantes potenciais, fornecer experiências únicas e criar percepção favorável. Para Lima e Carvalho (2010), o empenho e dedicação dos colaboradores à uma visão voltada à satisfação do cliente garante melhores resultados estratégicos para empresas do ramo. Para Costa, Santana e Trigo (2015), um consumidor insatisfeito transmite sua insatisfação para várias pessoas e o isso alerta para a importância que se apresenta, nos dias atuais, a satisfação e confiança do cliente para a sobrevivência das organizações. Já para Sthaphit e Coudonaris (2017), os gestores devem incluir e fomentar atividades que permitam a afirmação de identidade e ampliação do pensamento sobre a vida e a sociedade, ou seja, agregando significado.

Scheiner (2017) aponta que uma grande alternativa para os profissionais de museus e os especialistas em patrimônio é atuar como guias especializados, acompanhando turistas individuais, ou pequenos grupos, em áreas patrimonializadas e/ou musealizadas. A autora debate o turismo de massa exagerado presenciado em muitos museus mundialmente conhecidos. Para ela, o número excessivo de visitantes atrapalha a imersão plena na experiência em um museu.

Em busca da cobiçada “experiência perfeita”, Knobloch et. al. (2014) apontam a importância em reconhecer os diferentes tipos de experiências, permitindo assim que pesquisadores e profissionais se movam além das conceptualizações existentes e se concentrem no que pode gerar novidade, autenticidade e memória duradoura, até porque a experiência do cliente pode variar entre clientes individuais na medida em que eles diferem em como eles percebem, associam e consomem experiências devido às suas características particulares. Assim, a constante e futura pesquisa do tema necessita possuir

embasamento em tudo que já foi apontado e nas lacunas existentes, para assim buscarmos preenchê-las.

3 METODOLOGIA

Este trabalho configura-se em uma pesquisa bibliométrica com caráter documental por proceder da análise de artigos. A bibliometria é uma análise para as produções científicas, que serve de bases para a elaboração de novos trabalhos (MORAES JÚNIOR; ARAÚJO; REZENDE, 2013). Esta análise permite que os pesquisadores obtenham uma perspectiva de uma disciplina ou áreas profissionais do corpo de conhecimento e permite que os temas de pesquisa apareçam, bem como a identificação das melhores práticas. Além disso, pode revelar as metodologias empregadas e auxiliar na identificação de quadros teóricos e conceituais (EDGINTON et al., 2014).

As estratégias de busca e coleta de informações derivam dos trabalhos de Vallet-Bellmunt, Martínez-Fernández e Capó-Vicedo (2011) e Young e Merritt (2013). Os dois trabalhos focam em canais de marketing, sendo que Young e Merritt (2013) adaptaram os tópicos de Vallet-Bellmunt et al. (2011) para: teoria, fonte, estrutura e relacionamento¹.

A classificação para esta produção, por ser dentro de foco distinto, foi desenvolvida a partir de seis diferentes categorias de estudo de interesse a pesquisadores de experiência em museus e que mais se destacaram nos artigos selecionados: edutainment, tecnologia, herança/patrimônio, gestão/estratégia, ambiente e emoções. Estas categorias foram extraídas dos próprios artigos estudados avaliando o tema central após a leitura de cada um. Não somente as palavras-chave foram levadas em conta, mas todo o conteúdo dos textos determinou a categorização.

Após a categorização dos trabalhos, levantou-se outros tópicos secundários, mas que merecem atenção para pesquisas futuras em experiências em museus: memória (do visitante) e turista morador. A apresentação dos resultados dando importância às instituições envolvidas nos trabalhos e os países nos quais se situam, o gênero dos autores e as metodologias de pesquisa empregadas é inspirada no trabalho de Edginton et al. (2014).

As bases de dados escolhidas para a pesquisa são conceituadas no setor tanto nacional como internacionalmente. As brasileiras Publicações de Turismo e Portal de Periódicos CAPES e as estrangeiras ScienceDirect e EBSCO forneceram os artigos analisados. O intuito é apresentar pesquisas nacionais e internacionais de forma a avaliar o quanto a experiência em museus é estudada interna e externamente e possíveis similaridades. As bases foram acessadas no mês de agosto de 2017. O número de trabalhos é 50, sendo 39 periódicos, apontando interesse global por estudos relacionados à experiência em museus. Os periódicos utilizados e a quantidade de artigos por cada podem ser visualizados na Tabela 1:

Tabela 1 - Periódicos escolhidos e número de artigos selecionados.

nº	Periódico	Base de dados	n	%
1	Em questão	CAPES	1	2,00

¹ Vallet-Bellmunt et al. (2011) utilizam uma quinta categoria denominada Canais virtuais, que foi somada à categoria Estrutura no trabalho de Young e Merritt (2013).

2	RELACult– Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade	CAPES	1	2,00
3	Journal for Communication Studies	CAPES	1	2,00
4	Journal of Sociology	CAPES	1	2,00
5	Adult Education Quarterly	CAPES	1	2,00
6	Journal of Art Historiography	CAPES	1	2,00
7	Journal of Science Education and Technology	CAPES	1	2,00
8	Social Network Analysis and Mining	CAPES	1	2,00
9	Science Museum Group Journal	CAPES	1	2,00
10	Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development	CAPES	1	2,00
11	Visitor Studies	EBSCO	7	14,00
12	Journal of Hospitality & Tourism	EBSCO	1	2,00
13	Emerald Insight	EBSCO	1	2,00
14	Information Technology & Tourism	EBSCO	1	2,00
15	Tourism Management	EBSCO	2	4,00
16	Journal of Tourism and Cultural Change	EBSCO	1	2,00
17	Investigaciones turísticas	EBSCO	1	2,00
18	Journal of Vacation Marketing	EBSCO	1	2,00
19	Journal of Tourism Research	EBSCO	1	2,00
20	Tourism & Management Studies	EBSCO	1	2,00
21	Tourism Tribune	EBSCO	1	2,00
22	Asia Pacific Journal of Tourism	EBSCO	2	4,00

	Research			
23	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	EBSCO	1	2,00
24	Journal of China Tourism Research	EBSCO	1	2,00
25	Current Issues in Tourism	EBSCO	1	2,00
26	Journal of Heritage Tourism	EBSCO	1	2,00
27	Revista Iberoamericana de Turismo	Publicações do turismo	2	4,00
28	Rosa dos Ventos	Publicações do turismo	1	2,00
29	Procedia - Social and Behavioral Sciences	Science Direct	2	4,00
30	Alter - European Journal of Disability research	Science Direct	1	2,00
31	Emotion, Space and Society	Science Direct	2	4,00
32	The Arts in Psychotherapy	Science Direct	1	2,00
33	Acta Psychologica	Science Direct	1	2,00
34	International Journal of Information Management	Science Direct	1	2,00
35	Teaching and Teacher Education journal	Science Direct	1	2,00
36	Journal of Cultural Heritage	Science Direct	1	2,00
37	Information & Management	Science Direct	1	2,00
38	Computers in Human Behavior journal	Science Direct	1	2,00
39	Procedia - Procedia Computer Science	Science Direct	1	2,00
			50	100

Fonte: Elaboração própria, 2017.

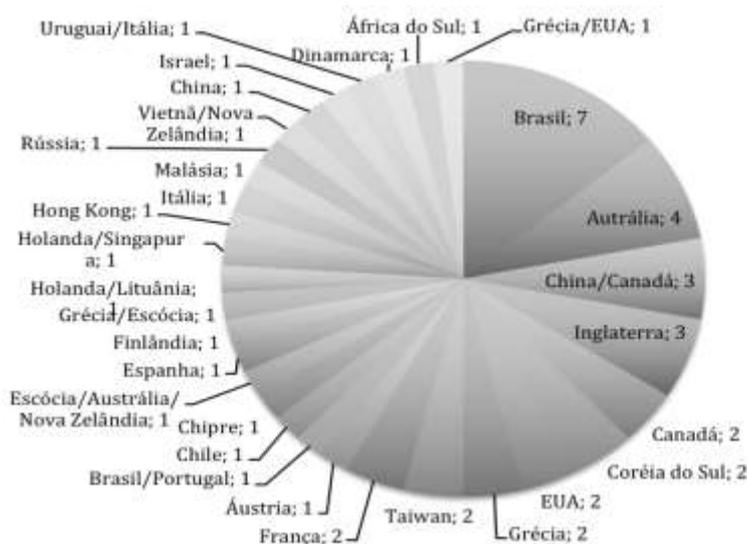
Os 50 artigos foram analisados pelos autores de acordo com os temas de interesse relacionados à experiência em museus que se destacaram na leitura. Após a categorização, uma segunda análise foi feita para conferência da classificação primária em cada categoria, havendo apenas uma alteração.

A pesquisa na EBSCO foi feita utilizando o termo “*museum*” no campo “título” aliado a “*experience*” no campo “resumo” usando a base “*Hospitality and Tourism Complete*”. Um total de 24 artigos foram encontrados, sendo todos selecionados para este trabalho. Os mesmos termos foram aplicados no *ScienceDirect* em todas as bases de dados, gerando 23 artigos, dos quais 13 foram selecionados. Para a base de dados Portal de Periódicos CAPES, utilizou-se o termo “museu” no título, “experiência” em qualquer área e em todas as bases de dados. Nove artigos foram encontrados, mas somente dois utilizados. Ainda no Portal de Periódicos CAPES, usou-se os termos em inglês: “*museum*” no título e “*experience*” no assunto. Dos 14 encontrados, oito entraram para o trabalho. Na base de dados Publicações de Turismo, usou-se o termo “museu experiência” em todos os campos. Os três artigos encontrados foram utilizados. Somente artigos de revistas acadêmicas foram selecionados. O número de artigos encontrados em relação aos escolhidos é superior em 23. Deu-se preferência aos trabalhos de bases com relação ao marketing e turismo e houve exclusão devido à repetição de trabalhos nas diferentes bases de dados. A janela de tempo escolhida para a pesquisa foi de três anos; 2015, 2016 e 2017. Esta análise de conteúdo é importante para auxiliar na compreensão dos estudos prévios e debater as formas de aplicar o conhecimento teórico e prático da experiência em museus em pesquisa futuras.

4 RESULTADOS

A análise de conteúdo dos 50 artigos tornou possível a categorização dos trabalhos em temas, identificação de instituições, seus países, ano de publicação, gênero dos autores e metodologia de pesquisa. O Gráfico 1 representa o número destas pesquisas de acordo com a distribuição geográfica das instituições:

Gráfico 1 - Número de pesquisas por país das instituições envolvidas.



Fonte: Elaboração própria, 2017.

Ainda sobre a Gráfico 1, pode-se notar que foram detalhados os trabalhos que envolveram instituições de países diferentes. O país que mais contribuiu com artigos para esta análise foi o Brasil, com 16% do total (somando o trabalho em conjunto com Portugal). Como houve busca em bases de dados brasileira, era de se esperar um número significativo de trabalhos brasileiros. A Tabela 2 apresenta as instituições envolvidas nas pesquisas e o número de artigos nos quais se envolveram.

Tabela 2 - Número de artigos analisados por instituição.

nº	Universidade	n	País
1	University of Cape Town	1	África do Sul
2	Deakin University	1	Austrália
3	University of Melbourne	2	Austrália
4	University of Queensland	2	Austrália
5	University of Tasmania	2	Austrália
6	James Cook University	2	Austrália
7	University of Vienna	1	Áustria
8	Centro Universitário UNA-MG	1	Brasil
9	Universidade Federal de Goiás - UFGO	1	Brasil
10	Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG	3	Brasil
11	Universidade Federal do Sergipe - UFSE	1	Brasil
12	Universidade de São Paulo - USP	1	Brasil
13	Universidade Federal de Pelotas - RS	1	Brasil
14	University of Manitoba	1	Canadá
15	Wilfrid Laurier University	1	Canadá
16	University of Guelph	1	Canadá
17	University of Waterloo	1	Canadá
18	University of British Columbia	1	Canadá
19	Pontificia Universidad Catolica de Chile	1	Chile

20	Macau University of science and technology	1	China
21	Sichuan University	1	China
22	Zhejiang University	1	China
23	Central South University	1	China
24	Beijing Normal University	1	China
25	Sangmyung University	1	Coréia do Sul
26	Sejong University	1	Coréia do Sul
27	Hanyang University	1	Coréia do Sul
28	University of Copenhagen	1	Dinamarca
29	University of Stirling	1	Escócia
30	University of Glasgow	1	Escócia
31	Universidad de Barcelona	1	Espanha
32	Universidad Autònoma de Barcelona	1	Espanha
33	Universidad Ramon Llull	1	Espanha
34	Notre Dame de Namur University	1	EUA
35	University of Wisconsin	1	EUA
36	University of New Mexico	1	EUA
37	University of Turku	1	Finlândia
38	Strasbourg Business School	1	França
39	Université de Caen	1	França
40	University of Thessaly	1	Grécia
41	University Campus at Kimmeria	1	Grécia
42	University of the Aegean	1	Grécia
43	National Technical University of Athens	1	Grécia
44	NHTV Breda University of Applied Sciences	1	Holanda

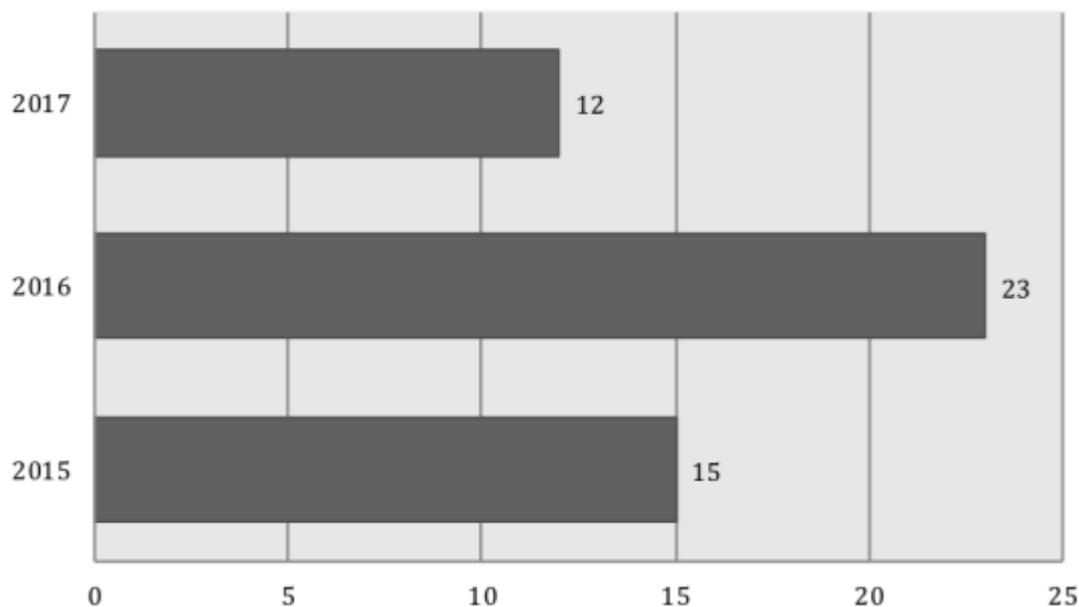
45	University of Groningen	1	Holanda
46	Wageningen University	1	Holanda
47	The Hong Kong Polytechnic University	1	Hong Kong
48	Oxford Brookes University	1	Inglaterra
49	Manchester Metropolitan University	1	Inglaterra
50	University of Haifa	1	Israel
51	University of Urbino	1	Itália
52	University of Sassari (itália)	1	Itália
53	Klaipeda State University of Applied Science	1	Lituânia
54	UiTM	1	Malásia
55	University of Canterbury	1	Nova Zelândia
56	University of Waikato Management School	1	Nova Zelândia
57	Instituto Politécnico de Bragança	1	Portugal
58	Federal University of Russia	1	Rússia
59	National University of Singapore	1	Singapura
60	Taipei National University of Arts	1	Taiwan
61	China University of Technology	1	Taiwan
62	National Taipei University	1	Taiwan
63	Universidad de la República	1	Uruguai
64	Danang College of Economics and Planning,	1	Vietnã

Fonte: Elaboração própria, 2017.

A universidade com mais artigos analisados foi a Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG com 3 trabalhos, seguida por quatro instituições australianas, a *University of Queensland*, *University of Melbourne*, *University of Tasmania* e *James Cook University*. O restante se envolveu em um artigo. O número total de universidades é de 64, sendo 9,375% delas brasileiras. Este valor excede o número de artigos, pois em

38% dos trabalhos, mais de uma instituição estava envolvida. Em 22% dos 50 trabalhos, instituições de países distintos contribuíram para a pesquisa. O Gráfico 2 apresenta a distribuição dos artigos por ano do recorte desta pesquisa bibliométrica.

Gráfico 2 – Artigos por ano do recorte.



Fonte: Elaboração própria, 2017.

Os 50 artigos analisados foram divididos em seis temas relevantes como é mostrado na Tabela 3: *edutainment*, tecnologia, herança/patrimônio, gestão/estratégia, ambiente e emoções.

Tabela 3 - Número e identificação dos artigos por tema.

	nº	%	Artigos
<i>Edutainment</i>	11	22	1, 2, 6, 17, 19, 24, 29, 31, 41, 49, 50
Tecnologia	11	22	15, 18, 20, 33, 36, 37, 40, 42, 43, 45, 48
Gestão/Estratégia	11	22	3, 9, 10, 16, 23, 25, 30, 32, 35, 38, 47
Herança/Patrimônio	8	16	7, 12, 13, 21, 26, 28, 39, 46
Ambiente	7	14	4, 5, 11, 14, 22, 27, 44
Emoções	2	4	8, 34
Total:	50	100	

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Eles foram selecionados devido à grande busca dos pesquisadores por assuntos relacionados a cada um. Desta forma, foi possível avaliar como autores de diferentes partes do mundo investigam, planejam e avaliam a experiência, as estratégias e novas tecnologias aplicadas nos museus; o quanto educação, entretenimento, herança cultural, patrimônio e o próprio acesso e ambiente são importantes nestes locais. A terceira coluna de dados da Tabela 3 aponta quais os artigos, enumerados no Apêndice, se enquadram em cada categoria.

Um tópico que permeou alguns artigos de forma não protagonista foi a memória, que se configura no que de fato o visitante leva consigo de maneira duradoura. Para Brieber, Nadal e Leder (2015) encontrar arte real no museu melhora processos cognitivos e afetivos envolvidos na valorização da arte e enriquece a informação codificada em memória de longo prazo. Outro foco, presente nos estudos de Araújo (2015) e Hallal e Müller (2016), configura-se no turista cidadão ou turista morador, que é o morador que atua como turista em sua própria cidade, usufruindo das atrações divulgadas aos visitantes de fora. O extenso número de universidades espalhadas pelos mais diferentes países demonstra a relevância do tema e suas categorias nas pesquisas atuais e futuras no turismo.

Dos onze artigos cujo foco foi educação e entretenimento, o chamado *edutainment*, Brasil e Austrália contribuem com dois trabalhos. Rússia, Finlândia, Inglaterra, Hong Kong e Taiwan possuem um por país e ainda há dois trabalhos que unem instituições de países distintos; um unido Grécia e Escócia e outro China e Canadá. Outros onze avaliam o uso de tecnologias em museus. Destes, dois são australianos e das mesmas autoras, dois franceses e o restante, um para cada país seguinte: Israel, Coreia do Sul, Inglaterra, Grécia, África do Sul, Chile; e um que uniu uma instituição brasileira e outra portuguesa. Em gestão/estratégia, há um trabalho sul-coreano, malaio, americano, italiano, espanhol, brasileiro, dois unido China e Canadá, um trabalho de Uruguai com Itália e outro elaborado em conjunto de Escócia, Austrália e Nova Zelândia. Dos alocados em herança/patrimônio, Canadá possui dois trabalhos, Holanda se envolve em um com uma instituição de Singapura. Há um trabalho que une Vietnã e Nova Zelândia e um para Inglaterra, Brasil, China e Chipre. O Brasil contribui com três artigos que investigam o ambiente e/ou acessibilidade nos museus e ainda, Grécia, Dinamarca, Áustria e Taiwan contribuem com um cada. Dois trabalhos com foco nas emoções dos visitantes completam os 50 analisados, um americano e outro desenvolvido por uma instituição holandesa e outra lituana.

Referente às metodologias empregadas, observou-se que além de pesquisas qualitativas e quantitativas, alguns autores optaram pela mista. As qualitativas representam 64% dos trabalhos, já 26% são quantitativas e 10% mistas.

Nas pesquisas qualitativas, destacam-se a observação direta, pesquisa de campo e entrevistas com visitantes e gestores de museus. Nas quantitativas, questionários online e presenciais foram mais usados e nas pesquisas mistas, união de questionários com estudo de caso. Para Berland (2017), é fundamental que mais pesquisas quantitativas relativas aos museus sejam empregadas.

Os 50 artigos analisados envolveram 131 autores, fornecendo uma média aproximada de 2,62 autores por artigo. Deste total, há equilíbrio de gêneros, 51,90% masculino e 48,10% feminino.

4.1 Edutainment

A categoria é composta pela união de duas dimensões da experiência apontadas por Pine II e Gilmore (1999); educação e entretenimento. Os próprios autores culminaram o termo *edutainment*. Foram classificados aqueles trabalhos que focavam tanto na união como nas dimensões separadamente. Para Ntamkarelou, Bantimaroudis e Economou (2017), os museus estão atualmente passando por processos de transformação, tornando-se cada vez mais centros de *edutainment*, o mesmo apontado por Gosling, Silva, Mendes, Coelho e Brener (2016).

No trabalho de Absalyamova, Absalyamov e Absalyamova (2015) sobre museus privados, os autores apontam que as atividades socioculturais deste tipo de museu tendem a procurar por novas formas, combinando educação e funções recreativas e que seu papel na preservação e interpretação do patrimônio cultural, nos processos de adaptação social e identidade cultural, na educação e lazer, está aumentando.

A experiência de crianças em museus também pode ser fortalecida com o *edutainment*, como demonstram Aerila, Rönkkö, e Grönman (2016), Wu e Wall (2016) e Gomes et al. (2015), além de aprenderem mais quando há atividades artísticas e criativas envolvidas. Já na pesquisa de Dawborn-Gundlach et al. (2017), investigou-se a relação do trabalho do educador do museu com o dos educadores de professores em universidades e o quanto isto impacta no aprendizado durante uma visita a um museu.

Dimache, Wondirad e Agyeiwaah (2017) analisaram a percepção dos visitantes em relação à história de China e Hong Kong através de uma narrativa mestra que os guia pelo Museu de História de Hong Kong. Hallal e Müller (2016) apontam as principais estratégias educacionais de um museu em Pelotas, RS e para os museus corporativos que recebem principalmente visitantes em grupos, projetar um plano de interação mais imersivo e integrado pode permitir que eles tenham experiências memoráveis (WU, 2017).

4.2 Tecnologia

Nove dos 50 artigos debatem o benefício do uso de novas tecnologias ou o quanto elas podem distrair os visitantes nos museus. Na pesquisa de Choi e Kim (2016), os autores abordam a importância da inclusão de tecnologias para ampliar a experiência dos visitantes apresentando formas de incluir o uso de hologramas, óculos de realidade virtual, *beacons*, telas HD, projeções em 3D em exposições e a criação de metaversos (mundos virtuais que imitam a realidade) através da realidade aumentada.

No trabalho de Dieck et al. (2016), os visitantes, principalmente os individuais, apontaram que o uso de óculos de realidade aumentada deixa a experiência mais inovadora e excitante. Esta tecnologia agrega valor à experiência através do aprimoramento e fornecimento de informações adicionais. Nos dois trabalhos australianos, Moscardo e Hughes (2016) e Hughes e Moscardo (2017), as autoras investigam o quanto os MCDs (*Mobile Communication Devices*) interferem na experiência de jovens adultos em visitas nos museus. Já Kuflik et al. (2015) desenvolvem uma estrutura que une a pré, a durante e a pós experiência.

Kiourt, Koutsoudis e Pavlidis (2016) apresentam a plataforma DynaMus e suas múltiplas funções, já Pérez-Sanagustín et al. (2016) pesquisaram o uso de *QR codes* como facilitadores e influenciadores de engajamento de visitantes e Vaz, Fernandes e

Veiga (2016), o uso de tecnologia para melhorar a acessibilidade e experiência de pessoas com deficiência visual nos museus.

As descobertas de Pallud (2016) mostram que quando os usuários percebem a tecnologia como intuitiva e interativa, eles experimentam níveis mais elevados de engajamento cognitivo. Para a autora, os profissionais do setor de educação e museus devem incluir nos programas, tecnologias interativas de fácil uso para envolver seus públicos, garantindo experiências de aprendizado autenticamente positivas.

4.3 Gestão/estratégia

O marketing experiencial e o marketing de relacionamento têm um grande potencial de aplicação na esfera cultural (CONTI, 2015). Durante a implementação das escolhas estratégicas e das políticas de marketing, o museu deve prestar mais atenção às suas políticas de comunicação e preço. A experiência ofertada e o significado atribuído devem ser tratados de forma holística, devendo estar em harmonia com a oferta planejada para garantir o serviço centrado na experiência (AGUIAR; FARIAS, 2014).

Para Lee e Smith (2015) é fundamental desenvolver estratégias de marketing com base na medição de experiências dos turistas. Eles desenvolveram em sua pesquisa uma escala baseada em Pine II e Gilmore (1999) a ser utilizada na medição da experiência de visitantes em museus, concluindo inclusive, que os gerentes/curadores em locais históricos e museus podem desenvolver estratégias de marketing (por exemplo, segmentação de mercado, posicionamento e diferenciação) com base na sua medição de experiências de turistas.

No trabalho de Gosling et al. (2016), os autores encontraram discrepância entre as percepções dos gestores e visitantes em museus de Belo Horizonte, MG. Para eles, os principais pontos a serem considerados pelos gestores de museus para realçar a experiência dos visitantes são a divulgação do espaço, o treinamento dos funcionários e a interatividade.

Forgas-Coll, Palau-Saumell, Matute e Tarrega (2017) pesquisam se a satisfação influencia o comportamento de visitantes dos Museus de Picasso e Fundação Miró em Barcelona. Fillis, Lehman, e Miles (2016) investigam o impacto da boa gestão nas estratégias de marketing de um museu. Já Ahmad et. al. (2015) observam os benefícios da transformação do visitante em ator participante na aprendizagem e Han e Hyun (2017) abordam a relação entre satisfação do visitante e intenção de compra em museus de artes.

4.4 Herança/patrimônio

Por sua própria natureza, a herança não é simplesmente parte de uma sequência cronológica passada, mas inclui diversas dimensões de cultura, identidade, idioma e localidade (TIMOTHY; BOYD, 2006). O turismo patrimonial enfoca, portanto, o patrimônio e as atrações culturais e seus atributos que possuem importância como produtos turísticos (PORIA; BUTLER; AIREY, 2003).

Em relação aos trabalhos deste tema, Micieli-Voutsinas (2016) investiga as emoções e a herança percebida no espaço memorial do 11 de Setembro em Manhattan, mesmo local da pesquisa de Baptist (2015). Já Trinh e Ryan (2015) analisam as percepções de visitantes em exposição de herança cultural em um museu do Vietnã.

No trabalho de Cândido e Wichers (2015) as autoras investigam um Ecomuseu na Bahia e seus desafios sociais e relação com o turismo local. Já Gieling e Ong (2016) avaliam a herança a ser comemorada e as percepções de nacionalismo e identidade nacional no Museu Aeronáutico de Hartenstein, Holanda; ao contrário de Isaac e Budryte-Ausiejene (2015), que analisaram as emoções de visitantes durante visita no Museu Grutas na Lituânia, cuja exposição remete à herança complicada a não ser ovacionada da época soviética no país. A herança conturbada também recebe foco no trabalho de Lu, Jiaojiao, Peitang, Yi e Xiaopeng (2017). Domic e Boukas (2015) discutem a manipulação de fatos na criação de falsa história em regiões conflituosas como a que engloba Croácia e a antiga Iugoslávia. Para os autores é imprescindível que antes de apresentar o patrimônio no contexto internacional, deve-se criar uma herança cultural sólida que represente a maior parte da população de um local.

4.5 Ambiente

O ambiente segundo Carù e Cova (2003) é composto pelos aspectos tangíveis multissensoriais, símbolos, sinais e artefato. Para Pine II e Gilmore (1999), a estética do local é determinante na escolha do visitante de adentrar e ali permanecer.

Na sociedade contemporânea, as pessoas procuram viver novas experiências, valorizar as sensações e privilegiar o tempo presente (FARIA; MONTE-MÓR, 2016). No estudo destes autores, a união entre estrutura e meio ambiente no museu do Inhotim em Brumadinho-MG, foi apontada como principal motivo da visita e detalhe mais memorável da experiência.

No trabalho de Chen e Tsai (2015), os autores investigam as emoções evocadas pela música ambiente em um museu. Instalado em um caminhão, o Museu Itinerante Ponto, serve de ambiente para a pesquisa de Gandra e Araújo (2016). Já Araújo (2015) investiga a relação entre o design da cidade e seus atrativos com as sensações evocadas e os sentidos em seu trabalho sobre o turista morador de Belo Horizonte e por fim, Argyropoulos e Kanari (2015) avaliam os problemas de acessibilidade em museus gregos.

4.6 Emoções

Nesta categoria, estão dois dos 50 artigos. O número poderia ser mais alto, pois em outros trabalhos, havia foco nas emoções dos visitantes, porém de forma coadjuvante. Para Andrukiu e Gândara (2015), inovar no contexto do turismo pode se dar através da abordagem das emoções evocadas durante a visita.

A oportunidade de explorar emoções, pensamentos e lembranças com segurança dentro de um grupo, aumenta o bem-estar dos participantes e permite conexões sociais (BENNINGTON et al., 2016). Os autores analisaram o quanto os participantes vivenciaram os estímulos e emoções provocados pela arte: lembrança, esperança, tristeza, equilíbrio, autoconhecimento, crescimento pessoal e apreciação. Fundamentaram assim, a eficácia que a arte possui como terapia. No outro trabalho, Isaac e Budryte-Ausiejene (2015) observam as emoções dos visitantes em um museu de herança cultural.

4.7 Outros tópicos de interesse

4.7.1 Memória

A experiência significa para os participantes aquilo que eles levam consigo em termos de memórias, bem como os resultados pessoais (KNOBLOCH; ROBERTSON; AITKEN, 2017). A atividade que fica gravada na memória configura aquela que conseguiu abranger fortemente as dimensões da experiência, provocando surpresa naquele que a viveu.

Sendo assim, o objetivo do marketing experiencial é assegurar uma experiência global memorável para turistas/clientes (BARBINI; PRESUTTI, 2014) e visitantes de museus, pois as memórias formam um meio de encontrar significado pessoal através do sítio memorial (BAPTIST, 2015). Pesquisas nesta linha podem preencher lacunas e dar mais clareza ao quanto de fato os visitantes de museus levam consigo após a experiência vividas nestes locais.

4.7.2 Turista morador

Ser turista-morador é realizar a experiência de que os espaços frequentados nos pertencem porque fazem parte da história da cidade (ARAÚJO, 2015). Para Hallal e Müller (2016), ele é aquele que vivencia, usufrui e experimenta as paisagens de sua própria cidade durante o seu tempo livre.

Não é incomum os próprios moradores dos municípios brasileiros e pelo mundo não conhecerem as principais atrações turísticas da própria cidade. Parece às vezes, que elas não foram feitas para eles. Contudo, as atrações costumam ser fruto da cultura local. Sendo assim, experimentá-las pode aumentar a conexão do morador com sua cidade e com o turismo ali praticado. As pesquisas de Araújo (2015) e Hallal e Müller (2016) podem servir de base para trabalhos em outras cidades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa bibliométrica cumpriu o objetivo de verificar o quanto a experiência em museus está sendo estudada e quais as principais ferramentas que gestores e pesquisadores fazem uso. A pesquisa abrangeu Brasil e o resto do mundo, demonstrando o quanto o assunto é pertinente de forma global e como, mesmo sob óticas distintas, todos os temas levantados são fundamentais no desenvolvimento da experiência positiva do visitante.

O presente trabalho contribui para a comunidade científica por apresentar de forma tematizada as diferentes pesquisas efetuadas pelo mundo sobre as experiências vividas e planejadas nos museus. Ao avaliar os trabalhos recentes, na janela de 2015 a 2017, nas principais bases de dados de trabalhos acadêmicos, tornam-se mais objetivas as pesquisas futuras sobre os temas apontados, cumprindo assim o objetivo da pesquisa bibliométrica. Pesquisas com este perfil possibilitam a observação de possíveis lacunas de estudo. O mapeamento do que já foi aplicado facilita o planejamento futuro de pesquisadores e pode apresentar ferramentas que funcionaram e que podem ser replicadas em uma nova realidade. Após a leitura dos 50 trabalhos, notou-se a preferência pelos métodos qualitativos de pesquisa, equilíbrio entre os gêneros dos autores e temas.

Edutainment, gestão/estratégia e tecnologia juntas possuem 66% dos trabalhos analisados e um maior número de artigos publicados no ano de 2016.

Os temas herança/patrimônio, ambiente e emoções completaram a categorização. Contudo, dois temas se mostraram interessantes para pesquisas futuras: memória do visitante e turista morador. O instrumento de pesquisa usado por Oh, Fiore e Jeoung (2007) inclui questões sobre o quanto da experiência o cliente levará na sua memória ou se ele acredita que lembrará para sempre do vivenciado. Esta ferramenta pode ser adaptada à realidade dos museus e contribuir em pesquisas futuras com este foco.

A forte preferência pelos métodos qualitativos de pesquisa abre campo para os pesquisadores aplicarem pesquisas de caráter quantitativo, tão importantes para o setor como aponta Berland (2017). A identificação dos gêneros dos autores permitiu perceber que há grande equilíbrio neste quesito. De 2015 para 2016 houve aumento no número de pesquisas publicadas sobre experiências em museus, mostrando que o tema continua crescente mesmo tantos anos após a proclamação da era da experiência por Pine II e Gilmore (1999). Como a atual pesquisa foi feita em agosto de 2017, o número de artigos neste ano não foi tão expressivo. Entretanto acredita-se, que este número de publicações aumentaria até o término do ano.

Outros objetivos deste trabalho foram concluídos com êxito ao apresentar as universidades envolvidas, o percentual de trabalhos envolvendo duas ou mais universidades (38%) e o percentual de trabalhos envolvendo instituições de países distintos (22%). Em relação aos periódicos apresentados, pode-se avaliar quais estão publicando mais sobre a experiência em museus e quais temas deram preferência. Assim, autores podem usar destes dados aqui fornecidos para direcionar melhor trabalhos futuros para publicação.

Foi de suma importância, unir a pesquisa em base de dados do turismo e bases gerais para cruzar e relacionar os trabalhos de focos distintos com intuito de enriquecer os resultados.

As expectativas dos visitantes dos museus e o desenvolvimento do público merecem atenção dos profissionais da museologia, turismo e atendimento. A incorporação de tecnologias multimídia para informar, conectar e influenciar os mais distintos públicos e a consideração das diferentes necessidades, estimulam ainda mais pesquisas futuras. Percebe-se pelos artigos analisados que com a rápida evolução tecnológica, possivelmente nos próximos anos, o assunto será massivamente trabalhado nos estudos sobre a experiência em museus.

As limitações do trabalho derivam da metodologia e resultados. Como os artigos foram selecionados no mês de agosto de 2017, este ano do recorte poderia ter ainda mais trabalhos na bibliometria. Para os resultados, um teste estatístico como a análise de correspondência poderia ser executado para relacionar os temas e outras características dos artigos.

REFERÊNCIAS

ABSALYAMOVA, A.; ABSALYAMOV, T.; ABSALYAMOVA, S. Private Museums as a form of Preservation of Cultural Heritage. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 188, p. 218–221, 2015.

AERILA, J.; RÖNKKÖ, M.; GRÖNMAN, S. Field Trip to a Historic House Museum

with Preschoolers : Stories and Crafts as Tools for Cultural Heritage Education. **Visitor Studies** v. 5578, n. December, 2016.

AGUIAR, E.; FARIAS, S. Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. **REMark - Revista brasileira de Marketing**, v. 13, p. 65–77, 2014.

AHMAD, S. et al. Adapting Museum Visitors as Participants Benefits their Learning Experience ? **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 168, p. 156–170, 2015.

ANDRUKIU, A.; GÂNDARA, J. M. G. As emoções no destino: classificando os atrativos turísticos de Antonina, Paraná (Brasil). **Revista Hospitalidade**, v. XII, n. 1, p. 344–369, 2015.

ARAÚJO, W. M. Os “ turistas moradores ” no Complexo Arquitetônico da Pampulha em Belo Horizonte: experiência mediada pelo design e a arquitetura. **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 5, p. 18–28, 2015.

ARGYROPOULOS, V. S.; KANARI, C. Re-imagining the museum through “ touch ”: Reflections of individuals with visual disability on their experience of museum-visiting in Greece. **Alter - European Journal of Disability research**, v. 9, n. 2, p. 130–143, 2015.

BAPTIST, K. W. Incompatible identities: Memory and experience at the National September 9/11 Memorial and Museum. **Emotion, Space and Society**, v. 16, p. 3–8, 2015.

BARBINI, F. M.; PRESUTTI, M. Transforming a peripheral area in an emerging tourism destination. **Tourism Geographies**, v. 16, n. 2, p. 190–206, 2014.

BENNINGTON, R. et al. The Arts in Psychotherapy Art therapy in art museums : Promoting social connectedness and psychological well-being of older adults. **The Arts in Psychotherapy**, v. 49, p. 34–43, 2016.

BERLAND, M. Constructivist Analytics : Using Data to Enable Deeper Museum Experiences for More Visitors — Lessons from the Learning Sciences Cons. **Visitor Studies**, v. 5578, n. May, 2017.

BOO, S.; LU, X. Tourists’ world expo experiences. **Event Management**, v. 19, n. 1, p. 123–142, 2015.

BRIEBER, D.; NADAL, M.; LEDER, H. In the white cube : Museum context enhances the valuation and memory of art. **Acta Psychologica**, v. 154, p. 36–42, 2015.

CÂNDIDO, M.; WICHERS, C. Reflexões sobre museus, turismo e o compromisso público da arqueologia. **Revista Iberoamericana de Turismo**, n. 2000, p. 103–119, 2015.

CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. **Marketing theory**, v. 3, n. 2, p. 267–286, 2003.

CHEN, C.; TSAI, C. The Influence of Background Music on the Visitor Museum Experience : A Case Study of the Laiho Memorial Museum , Taiwan. **Visitor Studies**, v. 18, n. 2, p. 183–195, 2015.

CHOI, H.; KIM, S. A content service deployment plan for metaverse museum exhibitions—Centering on the combination of beacons and HMDs. **International Journal of Information Management**, 2016.

CONTI, E. The Process of Valorizing Widespread Cultural Heritage : A Case Study on The Washington Patrignani Maritime Museum of Pesaro (Italy). **Journal of Hospitality & Tourism**, p. 69–87, 2015.

COSTA, A.; SANTANA, L.; TRIGO, A. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de iniciação científica**, v. 2, p. 155–172, 2015.

DAWBORN-GUNDLACH, L. M. et al. Enhancing pre-service teachers ' concept of Earth Science through an immersive , conceptual museum learning program (Reconceptualising Rocks). **Teaching and Teacher Education**, v. 67, p. 214–226, 2017.

DIECK, M. C.; JUNG, T.; HAN, D.-I. Mapping requirements for the wearable smart glasses augmented reality museum application. **Emerald Insight**, v. 7, n. 3, p. 230–253, 2016.

DIMACHE, A.; WONDIRAD, A.; AGYEIWAAH, E. One museum , two stories : Place identity at the Hong Kong Museum of History. **Tourism Management**, v. 63, p. 287–301, 2017.

DOMIC, D.; BOUKAS, N. Identifying Croatian museums ' indigenous visitors in a post-war era : perceptual examinations of one ' s own heritage. **Journal of Tourism and Cultural Change ISSN:**, 2015.

EDGINTON, C. R. et al. A content analysis of the World Leisure Journal: 1958–2012. **World Leisure Journal**, v. 56, n. 3, p. 185–203, 2014.

FARIA, D.; MONTE-MÓR, R. El cambio cultural y los museos: reflexiones a partir del

Instituto Inhotim de Arte Contemporâneo. **Investigaciones Turísticas**, v. 11, p. 143–164, 2016.

FILLIS, I.; LEHMAN, K.; MILES, M. P. The Museum of Old and New Art : Leveraging entrepreneurial marketing to create a unique arts and vacation venture. **Journal of Vacation Marketing work.**, n. 2003, 2016.

GANDRA, T. K.; ARAÚJO, C. Práticas informacionais dos visitantes do Museu Itinerante Ponto UFMG. **Em questão**, v. 22, n. 3, p. 201–226, 2016.

GIELING, J.; ONG, C. Warfare tourism experiences and national identity : The case of Airborne Museum “ Hartenstein ” in Oosterbeek , the Netherlands. **Tourism Management**, v. 57, p. 45–55, 2016.

GOMES, M. S. et al. Turismo Cultural , Educação Patrimonial e Cidadania: uma Experiência entre Universidade , Escola e Museu em Sergipe. **Rosa dos Ventos** p. 459–470, 2015.

GOSLING, M. S. et al. Experiência turística em museus: percepções de gestores e visitantes. **Tourism & Management Studies**, v. 12, n. 2, p. 107–116, 2016.

HALLAL, D.; MÜLLER, D. Educação Patrimonial no Museu Municipal Parque da Baronesa como possibilidade de Turismo Cidadão . Pelotas / RS. **RELACult– Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, p. 208–224, 2016.

HAN, H.; HYUN, S. S. Key factors maximizing art museum visitors ’ satisfaction , commitment , and post-purchase intentions. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 0, n. 0, p. 1–16, 2017.

HUGHES, K.; MOSCARDO, G. Connecting with New Audiences : Exploring the Impact of Mobile Communication Devices on the Experiences of Young Adults in Museums. **Visitor Studies**, v. 5578, n. May, 2017.

ISAAC, R. K.; BUDRYTE-AUSIEJIENE, L. Interpreting the Emotions of Visitors : A Study of Visitor Comment Books at the Grūtas Park Museum , Lithuania. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 2250, n. February 2016, 2015.

KHOTIMAH, K. et al. Event Marketing and Experiential Marketing towards the Formation of Net Marketing Contribution Margin (NMCM) (Study at PT. Garuda Indonesia, TBK). **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 219, p. 431–439, 2016.

KIOURT, C.; KOUTSOUDIS, A.; PAVLIDIS, G. DynaMus : A fully dynamic 3D virtual museum framework. **Journal of Cultural Heritage**, 2016.

KNOBLOCH, U.; ROBERTSON, K.; AITKEN, R. (Mis)Understanding the Nature of Tourist Experiences. **Tourism Analysis**, v. 19, n. 5, p. 599–608, 2014.

KNOBLOCH, U.; ROBERTSON, K.; AITKEN, R. Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being. **Journal of Travel Research**, v. 56, n. 5, p. 651–662, 2017.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: **Sextante**, 2017.

KUFLIK, T. et al. An integrative framework for extending the boundaries of the museum visit experience: linking the pre, during and post visit phases. **Information Technology & Tourism**, v. 15, n. 1, p. 17–47, 2015.

LEE, H. M.; SMITH, S. L. J. A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums. **Journal of China Tourism Research**, v. 11, n. 3, p. 255–277, 2015.

LEE, W. et al. The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination; the case of a food and wine festival Introduction. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, p. 1–6, 2015.

LIMA, G.; CARVALHO, D. Estratégias de Marketing e posicionamento de marca no setor hoteleiro: um estudo exploratório. **REMark - Revista brasileira de Marketing**, v. 9, n. 3, p. 98–126, 2010.

LINDSTRÖM, M. Brand sense: a marca multissensorial. Tradução de Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: **Bookman**, 2007.

MA, J. et al. Delighted or Satisfied? Positive Emotional Responses Derived from Theme Park Experiences. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v 34,1 p 1-19, 2017.

MICIELI-VOUSINAS, J. An absent presence: Affective heritage at the National September 11th Memorial & Museum. **Emotion, Space and Society**, p. 1–12, 2016.

MORAES JÚNIOR, V. F.; ARAÚJO, A. O.; REZENDE, I. C. Estudo bibliométrico da área ensino e pesquisa em gestão de custos: triênio 2007-2009 do congresso brasileiro de custos. **REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 3, n. 2, p. 20- 38, 2013.

NELSON, V. Representations of a Destination Brand in Online Tourism Information Sources: The Case of Slovenia. **Tourism, Culture & Communication**, v. 14, n. 1, p. 41–52, 2014.

NTAMKARELOU, L.; BANTIMAROUDIS, P.; ECONOMOU, M. Testing the Uses

and Gratifications Approach to Museum Visiting : Adopting a Mediated Perspective in the Cultural Domain. **Visitor Studies**, v. 20, n. 1, p. 56–71, 2017.

OH, H.; FIORE, A. M.; JEOUNG, M. Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. **Journal of Travel Research**, v. 46, n. 2, p. 119–132, 2007.

OLIVEIRA, B.; TOLEDO, A. C.; LOPES, E. Evolução da experiência no varejo de serviços: um exemplo do setor de telecomunicação brasileiro. **REMark - Revista brasileira de Marketing**, v. 12, p. 223–250, 2013.

PALLUD, J. Impact of interactive technologies on stimulating learning experiences in a museum. **Information & Management**, p. 14, 2016.

PÉREZ-SANAGUSTÍN, M. et al. Computers in Human Behavior Using QR codes to increase user engagement in museum-like spaces. **Computers in Human Behavior journal**, v. 60, p. 73–85, 2016.

PIERROUX, P.; KRANGE, I.; SEM, I. Bridging contexts and interpretations : Mobile blogging on art museum field trips. **Journal of Media and communication research** p. 30–47, 2011.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. The experience economy: work is theatre & every business a stage. **Harvard Business Press**, 1999.

PORIA, Y.; BUTLER, R.; AIREY, D. The core of heritage tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 1, p. 238–254, 2003.

RENNIE, J.; JOHNSTON, D. J. The Nature of Learning and Its Implications for Research. **Wiley Periodicals**, v. 88, p. 4–16, 2004.

SCHEINER, T. Reflexões sobre Museus, Turismo, Patrimônio e Sociedade. **Revista Iberoamericana de Turismo**, vol. 7, n. 3, p. 6-25, 2017.

SCHMITT, B. Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**, 15, 53-67, 1999.

SILVA, J.; LEITE, Y. Fatores do ambiente de hotéis e a experiência de consumo: uma pesquisa qualitativa com homossexuais do Recife. **REMark - Revista brasileira de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 43–69, 2009.

STHAPHIT, E.; COUDOUNARIS, D. Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v 18, 1 p 72-94, 2017.

TIMOTHY, D. J.; BOYD, S. W. Journal of Heritage Tourism Heritage Tourism in the

21st Century : Valued Traditions and New Perspectives Heritage Tourism in the 21st Century : Valued Traditions and New Perspectives. **Journal of Heritage Tourism** v. 1, p. 37–41, 2006.

TRINH, T. T.; RYAN, C. Heritage and cultural tourism : the role of the aesthetic when visiting Mỹ Sơn and Cham Museum , Vietnam. **Current Issues in Tourism**, 2015.

VALLET-BELLMUNT, T.; MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, M. T.; CAPÓ-VICEDO, J. Supply chain management: A multidisciplinary content analysis of vertical relations between companies, 1997-2006. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 8, p. 1347–1367, 2011.

VAZ, R.; FERNANDES, P.; VEIGA, A. Proposal of a Tangible User Interface to Enhance Accessibility in Geological Exhibitions and the Experience of Museum Visitors. **Procedia - Procedia Computer Science**, v. 100, p. 832–839, 2016.

WALLS, A. R. et al. International Journal of Hospitality Management An epistemological view of consumer experiences. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 1, p. 10–21, 2011.

WU, M.; WALL, G. Visiting heritage museums with children : Chinese parents ' motivations. **Journal of Heritage Tourism**, 2016.

WU, P. Make a loyal visitor : a study of leisure experience at Farglory corporate museum in Taiwan. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 0, n. 0, p. 1–11, 2017.

YOUNG, J. A.; MERRITT, N. J. Marketing Channels: A Content Analysis of Recent Research, 2010–2012. **Journal of Marketing Channels**, v. 20, n. 3–4, p. 224–238, 2013.

APÊNDICE – ARTIGOS ANALISADOS

1) ABSALYAMOVA, A.; ABSALYAMOV, T.; ABSALYAMOVA, S. Private Museums as a form of Preservation of Cultural Heritage. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 188, p. 218–221, 2015.

2) AERILA, J.; RÖNKKÖ, M.; GRÖNMAN, S. Field Trip to a Historic House Museum with Preschoolers : Stories and Crafts as Tools for Cultural Heritage Education. **Visitor Studies** v. 5578, n. December, 2016.

3) AHMAD, S. et al. Adapting Museum Visitors as Participants Benefits their Learning Experience ? **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 168, p. 156–170, 2015.

- 4) ARAÚJO, W. M. Os “turistas moradores” no Complexo Arquitetônico da Pampulha em Belo Horizonte: experiência mediada pelo design e a arquitetura. **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 5, p. 18–28, 2015.
- 5) ARGYROPOULOS, V. S.; KANARI, C. Re-imagining the museum through “touch”: Reflections of individuals with visual disability on their experience of museum-visiting in Greece. **Alter - European Journal of Disability research**, v. 9, n. 2, p. 130–143, 2015.
- 6) ARNOLD, K. Thinking things through: reviving museum research. **Science Museum Group Journal**, 2016
- 7) BAPTIST, K. W. Incompatible identities: Memory and experience at the National September 9/11 Memorial and Museum. **Emotion, Space and Society**, v. 16, p. 3–8, 2015.
- 8) BENNINGTON, R. et al. The Arts in Psychotherapy Art therapy in art museums: Promoting social connectedness and psychological well-being of older adults. **The Arts in Psychotherapy**, v. 49, p. 34–43, 2016.
- 9) BERLAND, M. Constructivist Analytics: Using Data to Enable Deeper Museum Experiences for More Visitors — Lessons from the Learning Sciences Cons. **Visitor Studies**, v. 5578, n. May, 2017.
- 10) BRIDA, J. G.; MELEDDU, M.; PULINA, M. Understanding museum visitors’ experience: a comparative study. **Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development**, 6(1), 47–71, 2016.
- 11) BRIEBER, D.; NADAL, M.; LEDER, H. In the white cube: Museum context enhances the valuation and memory of art. **Acta Psychologica**, v. 154, p. 36–42, 2015.
- 12) BUNCE, L. Dead Ringer? Visitors’ Understanding of Taxidermy as Authentic and Educational Museum Exhibits, **Visitor Studies** 5578(October), 2016.
- 13) CÂNDIDO, M.; WICHERS, C. Reflexões sobre museus, turismo e o compromisso público da arqueologia. **Revista Iberoamericana de Turismo**, n. 2000, p. 103–119, 2015.
- 14) CHEN, C.; TSAI, C. The Influence of Background Music on the Visitor Museum Experience: A Case Study of the Laiho Memorial Museum, Taiwan. **Visitor Studies**, v. 18, n. 2, p. 183–195, 2015.
- 15) CHOI, H., & KIM, S. A content service deployment plan for metaverse museum exhibitions—Centering on the combination of beacons and HMDs. **International**

Journal of Information Management, 2016.

16) CONTI, E. The Process of Valorizing Widespread Cultural Heritage : A Case Study on The Washington Patrignani Maritime Museum of Pesaro (Italy). **Journal of Hospitality & Tourism**, p. 69–87, 2015.

17) DAWBORN-GUNDLACH, L. M. et al. Enhancing pre-service teachers ' concept of Earth Science through an immersive , conceptual museum learning program (Reconceptualising Rocks). **Teaching and Teacher Education**, v. 67, p. 214–226, 2017.

18) DIECK, M. C.; JUNG, T.; HAN, D.-I. Mapping requirements for the wearable smart glasses augmented reality museum application. **Emerald Insight**, v. 7, n. 3, p. 230–253, 2016.

19) DIMACHE, A.; WONDIRAD, A.; AGYEIWAAH, E. One museum , two stories : Place identity at the Hong Kong Museum of History. **Tourism Management**, v. 63, p. 287–301, 2017.

20) DOLBEAU-BANDIN, C. Are social media networks reinventing museum education tools ? The case of the Suzon Facebook page at the Caen Memorial Museum. **Journal for Communication Studies**, 9(2), 141–152, 2016.

21) DOMIC, D.; BOUKAS, N. Identifying Croatian museums ' indigenous visitors in a post-war era : perceptual examinations of one ' s own heritage. **Journal of Tourism and Cultural Change ISSN:**, 2015.

22) FARIA, D.; MONTE-MÓR, R. El cambio cultural y los museos: reflexiones a partir del Instituto Inhotim de Arte Contemporáneo. **Investigaciones Turísticas**, v. 11, p. 143–164, 2016.

23) FILLIS, I.; LEHMAN, K.; MILES, M. P. The Museum of Old and New Art : Leveraging entrepreneurial marketing to create a unique arts and vacation venture. **Journal of Vacation Marketing work.**, n. 2003, 2016.

24) FRANKLIN, A.; PAPASTEGIADIS, N. Engaging with the anti-museum ? Visitors to the Museum of Old and New Art. **Journal of Sociology**, (2007), 1–17, 2017.

25) FORGAS-COLL, S., PALAU-SAUMELL, R., MATUTE, J.; TÁRREGA, S. How Do Service Quality, Experiences and Enduring Involvement Influence Tourists' Behavior? An Empirical Study in the Picasso and Miró Museums in Barcelona. **International Journal of Tourism Research**, 19 (2), 246-256, 2017.

26) GAN, L. et al. Political Context and Heritage Description: A Case Study of Liu' s Manor Museum. **Tourism Tribune**, v. 32, n. 7, p. 89–98, 2017.

- 27) GANDRA, T. K.; ARAÚJO, C. Práticas informacionais dos visitantes do Museu Itinerante Ponto UFMG. **Em questão**, v. 22, n. 3, p. 201–226, 2016.
- 28) GIELING, J.; ONG, C. Warfare tourism experiences and national identity : The case of Airborne Museum “ Hartenstein ” in Oosterbeek , the Netherlands. **Tourism Management**, v. 57, p. 45–55, 2016.
- 29) GOMES, M. S. et al. Turismo Cultural , Educação Patrimonial e Cidadania: uma Experiência entre Universidade , Escola e Museu em Sergipe. **Rosa dos Ventos** p. 459–470, 2015.
- 30) GOSLING, M. S. et al. Experiência turística em museus: percepções de gestores e visitantes. **Tourism & Management Studies**, v. 12, n. 2, p. 107–116, 2016.
- 31) HALLAL, D.; MÜLLER, D. Educação Patrimonial no Museu Municipal Parque da Baronesa como possibilidade de Turismo Cidadão . Pelotas / RS. **RELAcult– Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, p. 208–224, 2016.
- 32) HAN, H.; HYUN, S. S. Key factors maximizing art museum visitors ’ satisfaction , commitment , and post-purchase intentions. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 0, n. 0, p. 1–16, 2017.
- 33) HUGHES, K.; MOSCARDO, G. Connecting with New Audiences : Exploring the Impact of Mobile Communication Devices on the Experiences of Young Adults in Museums. **Visitor Studies**, v. 5578, n. May, 2017.
- 34) ISAAC, R. K.; BUDRYTE-AUSIEJIENE, L. Interpreting the Emotions of Visitors : A Study of Visitor Comment Books at the Grūtas Park Museum , Lithuania. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 2250, n. February 2016, 2015.
- 35) JI, J.; ANDERSON, D.; WU, X. Motivational Factors in Career Decisions Made by Chinese Science Museum Educators. **Adult Education Quarterly**, 66(1), 21–38, 2016.
- 36) KIOURT, C.; KOUTSOUDIS, A.; PAVLIDIS, G. DynaMus : A fully dynamic 3D virtual museum framework. **Journal of Cultural Heritage**, 2016.
- 37) KUFLIK, T. et al. An integrative framework for extending the boundaries of the museum visit experience : linking the pre, during and post visit phases. **Information Technology & Tourism**, v. 15, n. 1, p. 17–47, 2015.
- 38) LEE, H. M.; SMITH, S. L. J. A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums. **Journal of China Tourism Research**, v. 11, n. 3, p. 255–277, 2015.
- 39) MICIELI-VOUSINAS, J. An absent presence : Affective heritage at the National

- September 11th Memorial & Museum. **Emotion, Space and Society**, p. 1–12, 2016.
- 40) MOSCARDO, G.; HUGHES, K. Museums Unplugged. **Journal of Leisure Research**, 48 (5), 395-412, 2016.
- 41) NTAMKARELOU, L.; BANTIMAROUDIS, P.; ECONOMOU, M. Testing the Uses and Gratifications Approach to Museum Visiting: Adopting a Mediated Perspective in the Cultural Domain. **Visitor Studies**, v. 20, n. 1, p. 56–71, 2017.
- 42) PALLUD, J. Impact of interactive technologies on stimulating learning experiences in a museum. **Information & Management**, p. 14, 2016.
- 43) PÉREZ-SANAGUSTÍN, M. et al. Computers in Human Behavior Using QR codes to increase user engagement in museum-like spaces. **Computers in Human Behavior journal**, v. 60, p. 73–85, 2016.
- 44) REEH, H. Encountering empty architecture : Libeskind ' s Jewish Museum Berlin. **Journal of Art Historiography**, (15), 152–153, 2016.
- 45) SAIDI, T.; SIGAUKE, E. The use of Museum Based Science Centres to Expose Primary School Students in Developing Countries to Abstract and Complex Concepts of Nanoscience and Nanotechnology. **Journal of Science Education and Technology**, 2017.
- 46) TRINH, T. T.; RYAN, C. Heritage and cultural tourism : the role of the aesthetic when visiting Mỹ Sơn and Cham Museum , Vietnam. **Current Issues in Tourism**, 2015.
- 47) TSIROPOULU, E.; THANOU, A.; PAPA VASSILIOU, S. Quality of Experience-based museum touring : a human in the loop approach. **Social Network Analysis and Mining**, 1–13, 2017.
- 48) VAZ, R.; FERNANDES, P.; VEIGA, A. Proposal of a Tangible User Interface to Enhance Accessibility in Geological Exhibitions and the Experience of Museum Visitors. **Procedia - Procedia Computer Science**, v. 100, p. 832–839, 2016.
- 49) WU, M.; WALL, G. Visiting heritage museums with children : Chinese parents ' motivations. **Journal of Heritage Tourism**, 2016.
- 50) WU, P. Make a loyal visitor : a study of leisure experience at Farglory corporate museum in Taiwan. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 0, n. 0, p. 1–11, 2017.

***Experience in museums:
a content analysis of recent research
(2015 a 2017)***

Abstract

The increasing cultural consumption, technological evolution and the search for lasting memories unite the studies of the memorable experience through the experiential marketing to the environment of the museums, so connected to the tourist activities. The objective of this paper is to submit to the analysis by bibliometric research, works related to the experiences in museums, from different perspectives, from 2015 to 2017 in Brazil and abroad. For this, 50 articles were examined from 39 journals considered relevant for the following study. The classification was developed from six different categories of study of interest to researchers of the theme: edutainment, technology, management / strategy, heritage / patrimony, environment and emotions. Of the articles in this analysis, the category that links education and entertainment, edutainment, was the most studied with technology and management / strategy, having all of them eleven works each. Besides these themes, two other topics of interest were important during the research: memory and resident tourist. Of the total number of institutions involved in the selected articles, most of them are Brazilian and the most used methodology was the qualitative one. The present work demonstrates that the new technologies that constitute a strong point of interest in the present and possibly for the future, including extending edutainment itself, both from the perspective of managers and visitors to museums.

Keywords: Experience. Museum. Experiential Marketing. Bibliometric Research.

Artigo recebido em 03/02/2018. Aceito para publicação em 10/08/2018.