

ARTIGOS

O IMPACTO DAS FERRAMENTAS DA WEB 2.0 E DAS REDES SOCIAIS NA INTENÇÃO DE VISITA A UM MUSEU: O CASO DO MUSEU DA CIÊNCIA

THE IMPACT OF WEB 2.0 TOOLS AND SOCIAL NETWORKS ON A MUSEUM VISIT: THE SCIENCE MUSEUM CASE

RESUMO

Gestores de museus percebem a crescente popularização das Redes Sociais, e, cada vez mais, fazem uso dessas ferramentas virtuais em suas ações de Marketing. Nesta pesquisa, procura-se entender como as ações de Marketing, especificamente, aquelas praticadas nas Redes Sociais, estão impactando na intenção de visita ao museu, ou seja, a pesquisa tem como objetivo analisar os principais determinantes do comportamento do consumidor, em face do Impacto das Ferramentas da WEB 2.0 e das Redes Sociais, na intenção de visita ao Museu da Ciência da UC. Na busca por resultados que permitam alcançar o objetivo principal, foi aplicado aos visitantes online do museu um questionário eletrônico que recolheu informações de 250 respondentes. Após análise estatística, resultaram evidências de que as variáveis utilizadas possuem significância para a explicação do comportamento dos consumidores que utilizam as ferramentas da WEB 2.0 e as Redes Sociais do Museu e que esse consumo pode impactar, positivamente, na decisão de visitá-lo pessoalmente. Os resultados demonstram que as Redes Sociais podem influenciar, positivamente, na intenção de visitar o museu. Presume-se, então, que o presente estudo poderá auxiliar aos gestores de museus que pretendem fazer um melhor uso dessas tecnologias, visando aumentar a notoriedade e a atração de novos públicos. Desse modo, o objetivo de pesquisa deste estudo é verificar o Impacto das Redes Sociais na Intenção de visita ao museu.

Luiz Francisco Aramburu

luizfcoa@hotmail.com

Museu de Astronomia e Ciências Afins – MAST. Instituto de Pesquisa do Ministério da Ciência Tecnologia, Inovações e Comunicações – MCTI.

Arnaldo Fernandes Matos Coelho

coelho1963@hotmail.com

Professor e Coordenador Mestrado | Doutorado da Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia – FEUC. Coimbra, Portugal.

Palavras-chave: Redes Sociais. WEB 2.0. Comportamento do Consumidor. Marketing. Museu. Criação de Valor.

ABSTRACT

Museum managers notice the increasing popularization of Social Networks, and increasingly make use of these virtual tools

in their Marketing actions. In this research we intend to understand how the Marketing actions, specifically those practiced in Social Networks, are impacting on the intention to visit the Museum, that is, the research aims to analyze the main determinants of consumer behavior, given the Impact of WEB 2.0 Tools and Social Networks, in the intention to visit the Museum of Science of the UC. In the search for results that would allow reaching the main objective, it was applied to the online visitors of the museum, an electronic questionnaire that gathered information from 250 respondents. After statistical analysis, there were evidences that the variables used have significance in explaining the behavior of consumers who use the tools of WEB 2.0 and the Social Networks of the Museum and that this consumption can positively impact the decision to visit the Museum personally. The results show that Social Networks can positively influence the intention to visit the Museum. It is presumed, then, that the present study may help museum managers who intend to make better use of these technologies in order to increase the visibility and attractiveness of new audiences. Thus, the research problem of this study is to verify the impact of Social Networks on the intention to visit the Museum.

Keywords: Social Networks; WEB 2.0; Consumer Behavior; Marketing; Museum; Value Creation.

1 INTRODUÇÃO

Mesmo existindo alguns estudos que relatam a relação entre o uso das Redes Sociais e o número de visitas nos museus, é fato que esses estudos ainda não conseguiram chegar a um consenso do impacto pelo uso dessas ferramentas da WEB 2.0 no dia a dia da vida de um museu (ARIAS, 2018). Assim, como já referido, é fundamental que essa relação seja estudada com mais ênfase.

Feinstein e Meshoulam (2014) afirmam que um museu de ciência, para atender a sua

missão, tem que abranger o maior número de pessoas quanto possível. Para isso, sugere-se que as instituições façam uso das tecnologias disponíveis. Isso significa que as pessoas que não podem ir a um museu poderiam romper as barreiras e visitá-lo com as ferramentas tecnológicas disponibilizadas.

Desse modo, e considerando visitas físicas ao museu, bem como visitas virtuais, pode-se dizer que museu online e físico não são entidades separadas. Ambos são importantes para que os profissionais de museus possam entender as necessidades dos visitantes (consumidores) dos museus, bem como a sua evolução, o que permite desenvolver e fortalecer uma relação de complementaridade e de apoio entre os museus e WEBSites de museus (MARTY, 2008), até com o recurso às Redes Sociais (VRANA *et al.*, 2019). A proximidade com os visitantes, o desenvolvimento de relações próximas e o apoio da tecnologia são os desafios dos serviços públicos e dos museus do futuro (CAMARERO *et al.*, 2019; GUPTA *et al.*, 2018).

Inicialmente, para entendermos como as ações de Marketing, especificamente aquelas praticadas nas Redes Sociais, estão impactando na intenção de visita dos visitantes (consumidores), foi necessário perceber qual a estratégia de marketing utilizada pelo Museu da Ciência da UC no que se refere à utilização dessas ferramentas. Como seria de esperar, após um levantamento inicial, notou-se que o museu utiliza algumas das ferramentas que são mais evidenciadas na literatura: facebook, twitter e youtube, com objetivo de auxiliar as suas ações de divulgação e popularização científica, nos termos que a literatura sugere (LAZZERETTI; SARTORI; INNOCENTI, 2015; GRONEMANN; KRISTIENSEN; DROTNER, 2015).

Após recolher os dados sobre a utilização dessas ferramentas, realizou-se uma análise com ênfase qualitativa, mas, também, com uma perspectiva quantitativa de modo a perceber e analisar o comportamento do consumidor em face das atividades do Museu nas Redes Sociais.

A aplicação de questionário permitiu inferir sobre as percepções dos potenciais visitantes (consumidores) quanto à importância das Redes Sociais e aos assuntos relativos à sua utilização, o que possibilitou estimar a sua influência na intenção de visita ao Museu da Ciência da UC.

Considera-se que os resultados poderão ajudar, para além da instituição investigada, outros museus semelhantes e os vários profissionais que atuam nesse segmento de mercado. Assim, com uma melhor percepção do impacto dessas tecnologias, os profissionais poderão tomar melhores decisões estratégicas no tocante ao uso dessas ferramentas da WEB 2.0, especificamente, por meio das Redes Sociais (CONSTANTINIDES; ROMERO; GÓMEZ BORJA, 2018).

Dessa forma, o objetivo deste estudo é verificar qual o impacto das ferramentas da WEB 2.0 e das Redes Sociais na intenção de visita ao Museu de Ciência da UC.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O objetivo deste estudo é entender como a estratégia de Marketing, especificamente aquelas ações praticadas nas Redes Sociais, estão impactando na intenção de visita ao museu, ou seja, a pesquisa tem como objetivo analisar os principais determinantes do comportamento do consumidor, diante do Impacto das Ferramentas da WEB 2.0 e das Redes Sociais, na intenção de visita ao museu da Ciência da UC. Artigos, recentemente, publicados mostram que os museus são organizações de serviço dedicados à criação de valor em longo prazo, que visa satisfazer as necessidades culturais e sociais expressas pelos visitantes, bem como as necessidades econômicas expressas pelos funcionários, e também busca benefícios econômicos para as comunidades locais. Alterações no ambiente social, cultural e político dos museus, juntamente com a escassez de recursos devido à recessão econômica forçaram os museus a se adaptarem para enfrentar certos desafios comuns: aumento da concorrência para visitan-

tes de outras organizações culturais, atividades de lazer, partes interessadas mais sofisticadas e exigentes, maior responsabilização ao procurar acessar financiamento público bem como maior concorrência em atrair financiamento privado e trabalho voluntário. À medida que as plataformas de Redes Sociais estão crescendo em popularidade, organizações e corporações estão-se movendo rapidamente para integrá-los em suas estratégias de marketing, afinal, tais plataformas fornecem aos museus, às galerias e às outras instituições culturais novas oportunidades para ampliar a distribuição de sua oferta cultural de maneira que era impensável e acessível apenas pessoalmente (GUPTA *et al.*, 2018; KIZGIN *et al.*, 2018; VRANA *et al.*, 2019). Os museus estão investindo, cada vez mais, em recursos humanos, dinheiro e tempo para criar e manter presença nas Redes Sociais.

No intuito de buscar respostas ao objetivo principal definido na presente pesquisa, foram sugeridos alguns antecedentes, na revisão da literatura, para facilitar a compreensão de todas as hipóteses estabelecidas. A relevância desta pesquisa, o tema e as justificativas deste estudo encontram suporte teórico, na óptica dos autores aqui citados, assim como nas contribuições do autor desta pesquisa.

Marconi e Lakatos (2002) afirmam que não há regras para a formulação de hipóteses. Porém, essas devem ser suportadas por um enquadramento teórico e, para que sejam validadas, devem ter sido testadas. A formulação de hipóteses permite que a pesquisa apresente resultados com níveis de interpretação mais elevados.

Em um mundo com cada vez maior oferta para o consumidor, as organizações têm necessidade de manterem-se ligadas às tendências atuais de comunicação e encontrarem formas eficazes para expor, personalizada e continuamente, mensagens para o seu público-alvo.

As Redes Sociais crescem na Internet (GILLEN; FREEMAN; TOOTELL, 2017). Os consumidores, cada vez mais, criam suas páginas pessoais ou um perfil, para se comunicarem e/ou trocarem informações sobre produtos

e marcas. Assim, é cada vez maior o número de WEBSites nas Redes Sociais e, por isso, a área da cultura já demonstra interesse, do ponto de vista empresarial e de Marketing, na utilização das Redes Sociais.

Para a formulação de hipóteses, recorreremos à pesquisa bibliográfica e a alguns estudos elaborados por outros autores; todos, devidamente, apresentados nesta Revisão da Literatura.

2.1 AS FERRAMENTAS DA WEB 2.0 E AS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

Padilla-Meléndez e Águila-Obra (2013) estudaram a criação de valor para os museus proveniente da utilização das ferramentas WEB a das Redes Sociais. Os autores confirmaram que existem sinergias positivas que advêm da utilização de ambas. Os autores verificaram também que tem existido uma tendência para que os WEBSites dos museus fiquem mais integrados nas Redes Sociais. A combinação entre a utilização de ferramentas WEB e Redes Sociais é um método eficaz para a criação de estratégias diferentes, que, posteriormente, levam à criação de valor (PADILLA-MELÉNDEZ; ÁGUILA-OBRA, 2013).

Assim, ainda segundo Padilla-Meléndez e Águila-Obra (2013), uma instituição do tipo museu deve, de fato, decidir estrategicamente como utilizar as ferramentas WEB e as Redes Sociais de modo a conseguir atingir os seus objetivos econômicos e sociais.

Lehman e Roach (2011) estudaram como os WEBSites de museus estão sendo utilizados. Eles buscaram saber se essas ferramentas fazem parte de uma estratégia de marketing dos museus da Austrália e perceberam que a oportunidade de utilizar meios eletrônicos para objetivos mais estratégicos, como a construção da marca e o desenvolvimento de relações continuadas com os visitantes não têm sido amplamente trabalhadas pelo setor.

2.1.1 Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais-PCAM

Kim e Ko (2011) concluíram que a relação entre as Atividades do Marketing nas Redes Sociais afeta, de forma positiva, o brandequity, fortalecendo as relações com os consumidores e criando intenções de compra nos consumidores. Bambauer-Sachse e Mangolds (2011) concluem que os consumidores que são susceptíveis à comunicação interpessoal e à comunicação e-Wom vão utilizar a informação recolhida para tomar as suas decisões.

Kim e Ko (2011) afirmam que o marketing nas Redes Sociais é uma comunicação bilateral e deve permitir que os consumidores manifestem suas opiniões, fortalecendo, assim, as associações que existem com determinada marca na mente dos consumidores. Para avaliar as escalas que medem as atividades de marketing do *social media*, sugeriram cinco dimensões: entretenimento, interação, moda, personalização e comunicação e-Wom. Na nossa pesquisa, adaptaram-se e utilizaram-se 3 dimensões: entretenimento, moda e susceptibilidade.

O entretenimento apresenta-se como um fator que permite aos consumidores interagir com as Redes Sociais das marcas, ou seja, serve como resposta à aceitação das atividades de marketing que são desenvolvidas pelo museu. Para Kim e Ko (2011), o entretenimento é o principal motivo que leva os consumidores a participar num website de redes sociais.

A moda apresenta-se como um fator que nos permite perceber se consumidores são influenciados pelas Redes Sociais dos Museus que estão na moda. Para isso, verificamos se está na moda usar Redes Sociais do Museu.

A susceptibilidade dos consumidores apresenta-se como um fator derivado e adaptado dos construtos de entretenimento, moda e acrescentamos a susceptibilidade dos consumidores ao e-Wom, adaptado do modelo de Bambauer-Sachse e Mongold (2011).

A interação é feita por meio dos comentários deixados pelos consumidores. A partir

desse, é possível conhecer as preferências e as opiniões dos consumidores, estando esses a contribuir para a comunicação e-Wom (CHU; KIM, 2011).

H 1 – Para investigar se há uma relação positiva entre as percepções dos consumidores às Atividades do Marketing nas Redes Sociais e a intenção de visitar o Museu da Ciência da UC, formulamos:

- **H1a** – Há uma relação positiva entre percepções promovida nas Redes Sociais, relativamente ao Museu da Ciência, e a intenção de visita ao museu?
- **H1b** – Há uma relação positiva entre a moda promovida nas Redes Sociais, relativamente ao Museu da Ciência, e a intenção de visita ao museu?
- **H1c** – Há uma relação positiva entre a susceptibilidade promovida nas Redes Sociais, relativamente ao Museu da Ciência, e a intenção de visita ao museu?

2.1.2 Comunicabilidade - WOM

Os efeitos da comunicabilidade (WOM – boca a boca) sobre as atitudes e intenções do receptor têm sido estudados em profundidade. No entanto, a pergunta: “Em que condições WOM (boca a boca) leva a um resultado comportamental (como uma compra ou decisão de visitar um Museu)?” tem recebido menos atenção.

Wangenheim e Bayón (2004) pesquisaram a influência da fonte no boca a boca e implementaram a variável que adaptamos neste estudo e constataram que a força de influência WOM é determinada pelas características percebidas no comunicador.

H 2 - Há uma relação positiva entre a Comunicabilidade nas Redes Sociais, relativamente ao Museu da Ciência, e a intenção de visita ao museu?

H 3 - Há uma relação positiva entre a Comunicabilidade nas Redes Sociais, relativamente ao Museu da Ciência, e a intenção de visita ao museu?

2.1.3 Envolvimento com Redes Sociais - ERS

Stone (1984) pôs em foco o que é despendido quando da procura de uma determinada atividade. O autor foca-se em perceber que o envolvimento é tanto um estado mental e um processo comportamental.

Isto nos permite refletir sobre o fato de que a utilização das Redes Sociais pode, de fato, ser vista como um benefício multidimensional. Esse benefício assenta no fato de que, no uso das Redes Sociais, existem várias dimensões, como o consumo de Rede Social que permite perceber a medida com que as Redes Sociais são utilizadas para procurar informações; por exemplo, sobre o Museu da Ciência da UC, a criação do conteúdo que está relacionado com a atividade de colocar a informação disponível, a felicidade percebida que permite inferir sobre até que ponto é possível visualizar a visita ao Museu da Ciência como entretenimento/diversão e o nível de interesse associado.

Naturalmente, pessoas que estão mais envolvidas com as Redes Sociais tendencialmente estarão mais propensas a visitar o Museu da Ciência. Como indicadores, teremos o consumo de Rede Social e a criação de conteúdo (PERUCCHINI, 2019).

Em termos de diversão, tem sido estudado que a felicidade percebida está, positivamente, relacionada com o uso da Internet. Assim, seria de esperar que os utilizadores das Redes Sociais, em especial aqueles relacionados com o Museu da Ciência, tenham uma especial propensão a interagir fisicamente com o museu (VRANA *et al.*, 2019).

H 4 – Para investigar se as pessoas mais envolvidas com as Redes Sociais apresentam maior intenção de visitar o Museu da Ciência da UC, formularam-se as seguintes indagações:

- **H4a** – Há uma relação positiva entre Consumo de Rede Social e a intenção de visitar o Museu da Ciência da UC?
- **H4b** – Há uma relação positiva entre Criação de Conteúdo na Rede Social e a intenção de visitar o Museu da Ciência da UC?

- **H4c** – Há uma relação positiva entre Diversão na Rede Social e a intenção de visitar o Museu da Ciência da UC?
- **H4d** – Há uma relação positiva entre Interesse relativo à Rede Social a intenção de visitar o Museu da Ciência da UC?

H 5 – Para investigar se pessoas mais envolvidas com as Redes Sociais apresentam maior impacto positivo nas Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais, formularam-se as seguintes indagações:

- **H5a** – Há uma relação positiva entre Consumo de Rede Social e as Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais?
- **H5b** – Há uma relação positiva entre Criação de Conteúdo na Rede Social e as Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais?
- **H5c** – Há uma relação positiva entre Diversão na Rede Social e as Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais?
- **H5d** – Há uma relação positiva entre Interesse relativo à Rede Social e as Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais?

2.1.4 Influência do WEBSITE – IWS

Para Marty (2007), os WEBSITES de museus devem atrair visitantes online para suas coleções virtuais e, desse modo, inspirá-los a visitar o museu pessoalmente. Os visitantes de museus físicos devem sentir-se igualmente inspirados para visitar o WEBSITE do museu, usando-o como uma ponte para ligar as suas atividades pré-visita e pós-visita, aprendendo mais sobre o museu e suas coleções. Deve existir uma relação recíproca entre os diferentes tipos de visita.

Marty (2007) afirma que os visitantes do WEBSITE do museu e o visitante de suas instalações físicas não são entidades separadas, e complementa sua afirmação dizendo que muitos dos visitantes fazem uso do WEBSITE do

museu para planejar futuras visitas a seu espaço físico e também para aprender mais sobre ele depois de uma visita. O estudioso diz ainda que os visitantes entendem a complicada relação que existe entre museus e seus WEBSITES e que têm expectativas claras do que procuram nos WEBSITES de museus antes e depois de visitar um museu. Por isso, fica latente a condição dos WEBSITES em apoio às atividades desenvolvidas nas instalações físicas do museu, situação que reforça a complexidade da relação entre ele e seus WEBSITES, especialmente pelo fato de que as necessidades de informação de um visitante são susceptíveis de alterar a sua decisão em visitar ou não o museu.

H 6 – Há uma relação positiva entre a Influência do WEBSITE e a intenção de visitar o Museu da Ciência da UC?

H 7 – Há uma relação positiva entre a Influência do WEBSITE e as Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais?

2.1.5 Influência do conteúdo do WEBSITE – ICWS

Outras características dos WEBSITES susceptíveis de influenciar um visitante online do museu na decisão de visitar um museu foi a qualidade das imagens e gráficos, a capacidade de navegar no WEBSITE, a facilidade de uso, usabilidade e acessibilidade do site e o desempenho, eficiência e confiabilidade do site, com a maioria dos entrevistados, dizendo que essas características eram prováveis ou muito prováveis de influenciar na decisão de visita.

Certas características dos WEBSITES são mais susceptíveis de influenciar visitas a museus do que outras, e é fundamental para profissionais de museus entenderem essas diferenças. Marty (2007) afirma que algumas características dos WEBSITES, como design, conteúdo, desenvolvimento e apresentação, são de grande importância e susceptíveis a influenciar, positivamente, na decisão de visitar um museu. Essas características são utilizadas por muitos visitantes *online* interessados em aprender mais

sobre as coleções do museu, ou até por pesquisadores acadêmicos, em universidades distantes, em busca de objetos especiais do museu.

Marty (2007), em sua pesquisa, constatou que visitantes de museus são influenciados, positivamente, pelo conteúdo do WEBSITE, nomeadamente quanto à qualidade da informação disponível, à qualidade das imagens, à possibilidade de navegação, à possibilidade de pesquisa, à facilidade de uso e à performance.

H 8 – Há uma relação positiva entre a Influência do Conteúdo do WEBSITE e a intenção de visitar o Museu da Ciência da UC?

H 9 – Há uma relação positiva entre a Influência do Conteúdo do WEBSITE e as Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais?

2.1.6 Utilização de Recursos online anteriormente à visita – UROL

Os visitantes do WEBSITE de museus estão, cada vez mais, vivendo em um mundo em que a interseção física e virtual se complementam diariamente (ALASSANI; GÖRETZ, 2019). Para muitos visitantes de WEBSITES de museus, a disponibilização de alguns recursos virtuais *online*, como exposições interativas *online*, bem como recursos de informação que incentivem uma forte relação com o museu físico, tais como mapas e instruções de direção, pode favorecer a decisão de visitar o museu (MARTY, 2007).

Estudos nos mostram que o mesmo visitante pode querer coisas diferentes do museu (BUDGE; BURNES, 2018); por isso, alguns buscam o WEBSITE anteriormente à decisão de visita a ele, mas não se pode supor que os visitantes que planejam sua primeira visita a um WEBSITE terão as mesmas informações que os visitantes que planejam uma segunda visita, ou que ambos irão estar interessados nas mesmas exposições, coleções, galerias, e assim por diante.

Profissionais de museus devem entender que os visitantes estão procurando informações pelos WEBSITES, antes e depois de visitarem aos

museus. Por isso, devem tornar esses recursos de informação disponíveis e acessíveis no WEBSITE da instituição.

H 10 – Há uma relação positiva entre a utilização de diferentes recursos online, anteriormente à visita e a intenção de visitar o Museu da Ciência da UC?

H 11 – Há uma relação positiva entre a utilização de diferentes recursos online, anteriormente à visita, e as Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais?

3 METODOLOGIA

O intuito deste estudo é analisar, de forma detalhada, todos os aspectos positivos e negativos que possam influenciar o comportamento do visitante (consumidor) que utiliza as Redes Sociais do Museu. Assim, coloca-se a questão:

Será que a utilização das ferramentas WEB 2.0 e das Redes Sociais influenciam na intenção de visita ao Museu da Ciência da Universidade de Coimbra?

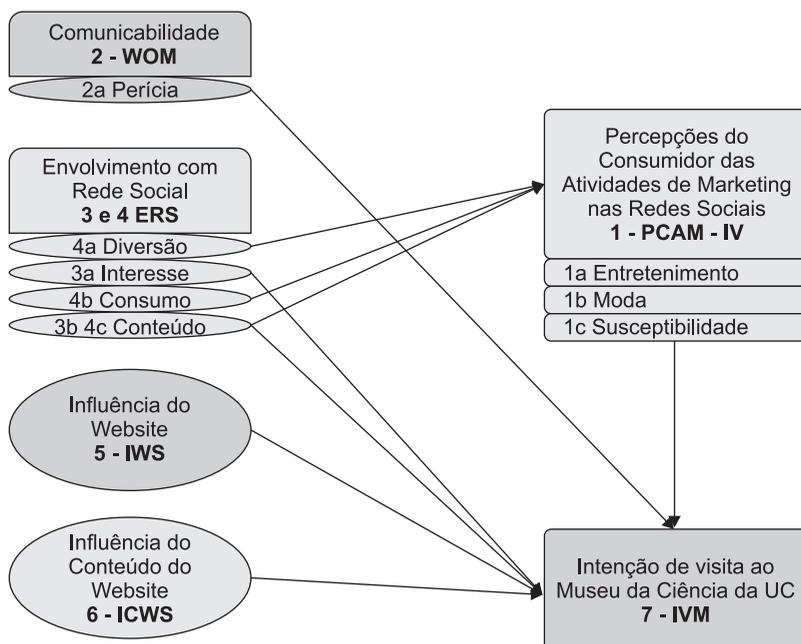
Nos últimos anos, têm existido alguns estudos que relacionam a utilização desses tipos de ferramentas com a atividade das instituições culturais. Esses estudos têm incidido mais sobre a temática da criação de valor econômico-social da instituição; como exemplo, temos Padilla-Meléndez e Águila-Obra (2013).

No nosso caso, o objetivo será captar o impacto do uso desses tipos de ferramentas na atividade do museu, ou seja, captar o impacto do uso das ferramentas WEB 2.0 e das Redes Sociais na intenção de visita ao Museu da Ciência da UC (BIANCHI; ANDREWS, 2018).

Abaixo, é apresentado o modelo conceitual proposto nesta investigação.

3.1 MODELO CONCEITUAL

Figura 1 - Modelo Conceitual para captar o impacto do uso das ferramentas WEB 2.0 e das Redes Sociais na intenção de visita ao Museu da Ciência da UC



Fonte: elaboração própria.

3.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Optamos por um estudo *cross section*, com a intenção de responder às questões temáticas propostas, foram feitas algumas adaptações às métricas utilizadas na literatura relacionada.

Após ajustes apresentados no teste, foi disponibilizado o questionário na versão digital (*online*), por meio do Facebook do Museu da Ciência (post na linha do tempo). Foram recolhidos 250 formulários válidos. Optamos por uma amostra não probabilística por conveniência, fazendo uso da técnica de amostragem snowball - “bola de neve” -, na qual o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso em função do tamanho da população e do tempo disponível (PRODANOV; FREITAS, 2013). Essas são amostras que não permitem assegurar que sejam representativas de toda a população. Porém, torna mais fácil e operacional a recolha de dados em um universo difícil de identificar.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Os 250 respondentes são, majoritariamente, femininos, aproximadamente, 66% possuíam idades entre os 16 e os 45 anos, 34,8% solteiros, 58% casados ou que vivem em união estável, 70,0% empregados, 2,8% aposentados, 40,8% (bacharelado ou licenciatura) e 31,6% mestrado, 46% residem na cidade e 35,2% turistas, 61,2% visitam museus de 1 até 6 vezes por ano e 20,0% visitam de 6 até 12 vezes por ano, 36,4% visitam Redes Sociais de museus de 1 até 6 vezes por ano; 28,0% visitam mais de 12 vezes por ano e 20,0% visitam de 6 até 12 vezes por ano.

3.4 ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS

Após a fase de recolha, todos os dados foram analisados, estatisticamente, com auxílio do software estatístico SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences). Nessa análise,

foram considerados vários fatores referidos na literatura, inclusive, fatores sociodemográficas. Na escala que continha itens formulados de forma negativa (invertidos), esses foram revertidos (ERS – Diversão - item n.º 3 e IWS - item n.º 3). Feitas a caracterização da amostra e a análise descritiva das variáveis, iniciou-se a análise fatorial das diversas variáveis do modelo, conforme podemos constatar na tabela a seguir:

dada da seguinte forma:

$$y_i = b_0 + b_1x_{1i} + b_2x_{2i} + \dots + b_nx_{ni} + u_i, \quad i = 1, \dots, N$$

Onde:

- β_i – São os coeficientes das regressões;
- u_i – É o termo de erro do modelo;

O objetivo é então estimar os betas relativos a cada uma das variáveis independentes.

Tabela 1 - Resultado final da análise fatorial e da análise de consistência interna

Variável	Dimensão obtidas	KMO	α Cronbach	Variância	Esfericidade de Bartlett
PCAM	[Valores gerais da variável]	[0.836]	[0.878]	[65.452]	[1914.505 (p-value de 0)]
	Entretenimento	0.679	0.749	57.215	
	Moda	0.546	0.612	58.403	
	Susceptibilidade	0.500	0.850	86.995	
WOM	[Valores gerais da variável]	[0.761]	[0.815]	[69.495]	[4032.292 (p-value 0)]
	Perícia	0.757	0.980	96.200	
ERS	[Valores gerais da variável]	[0.840]	[0.823]	[69.495]	[2232.229 (p-value 0)]
	Diversão	0.778	0.836	65.948	
	Interesse	0.717	0.714	54.451	
	Consumo	0.754	0.833	97.750	
	Conteúdo	0.830	0.921	80.913	
IWS	Única	1.000	0.945	86.700	(p-value 0)
ICWS	Única	0.874	0.930	75.090	1181.056 (p-value 0)
UROL	Única	0.888	0.993	93.400	6403.821 (p-value 0)
IVM	Única	0.824	0.930	82.700	847.773 (p-value 0)

Fonte: elaboração própria.

No teste de Bartlett, para esfericidade, o p-value foi sempre idêntico a 0, rejeitando, assim, a hipótese nula (H0). Em relação ao KMO, todas as variáveis apresentaram valores superiores a 0,8, com exceção da WOM, com um valor de 0,76, o que não deixa de ser aceitável. O Alpha de Cronbach demonstra resultados bastante sólidos, com todos os valores acima de 0,8.

4 RESULTADO DO TESTE DE HIPÓTESES

A expressão geral do modelo de regressão linear (com base em dados seccionais) vem

4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A amostra é heterogênea, adequada e familiarizada com a utilização das ferramentas WEB 2.0.

O valor mínimo é de 2.008, correspondente à Criação de Conteúdo. No caso do desvio padrão, o valor máximo obtido é de 0.847827367 e corresponde à Criação de Conteúdo. Já o respectivo valor mínimo é de 0.292675, relativo à variável Comunicabilidade - WOM - boca a boca.

Em seguida, apresentamos os resultados dos submodelos 1 e 2:

Tabela 2 - Resultados Regressão e Indicadores globais da qualidade dos submodelos 1 e 2

	Coeficientes Variável Dependente PCAM		Coeficientes Variável Dependente IVM	
	B	ErroPadrão	B	ErroPadrão
(Constant)	2.049	.483	N.S	N.S
Perícia	N.S	N.S	.115	.061
Influência	N.S	N.S	N.S	N.S
Diversão	.291	.055	N.S	N.S
Interesse	N.S	N.S	.140	.056
Consumo	.212	.054	N.S	N.S
Conteúdo	.092	.043	.131	.056
Influência do WEBSITE.	N.S	N.S	.172	.075
Influência do Conteúdo do WEBSITE.	N.S	N.S	.146	.063
Utilização dos recursos online anteriormente à visita.	-.099	.050	N.S	N.S
Entretenimento	N.S	N.S	.199	.078
Moda	N.S	N.S	.192	.073
Susceptibilidade	N.S	N.S	.156	.064
Indicadores globais da qualidade	F 9.435	R2 .323a	F 5.697	R2 .294

Fonte:elaboração própria.

Após a estimação, utilizando o submodelo 1, com a variável Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais como variável dependente, e fazendo uso da metodologia Step-Wise, concluímos que, em termos de significância estatística individual, apenas a Diversão, o Consumo e o Conteúdo apresentam P-values inferiores a 0.05 e, por isso, podem ser incluídos na equação do modelo. Em termos globais, o modelo apresenta uma estatística F elevada, com um P-value relativo inferior a 0.05, o que significa que existe significância estatística global, após a rejeição da hipótese nula (H0), de que, pelo menos, um dos coeficientes é estatisticamente significativo. Em relação ao coeficiente de determinação, o modelo apresenta um R² de 0.323, que pode ser interpretado como a capacidade de explicação da variância da variável dependente, ou seja, as variáveis independentes explicam cerca de 32.3% da variância da variável dependente.

Assim, a equação do modelo pode ser escrita do seguinte modo:

Percepções dos Consumidores das

Atividades de Marketing nas Redes Sociais = 2.049 + 0.291 x Diversão + 0.212 x Consumo + 0.092 x Conteúdo - 0.099 x Utilização dos recursos online anteriormente à visita.

Após a estimação do submodelo 2, continuando com a metodologia Step-Wise, concluímos que, em termos de significância estatística individual, Susceptibilidade, Perícia, Interesse, Conteúdo, Influência do WEBSITE e a Influência do Conteúdo do WEBSITE apresentam P-values inferiores a 0.05 e, por isso, podem ser incluídos na equação global do modelo.

Em termos globais, o modelo apresenta uma estatística F elevada, com um P-value relativo inferior a 0.05, o que significa que existe significância estatística global após a rejeição da nula, de que, pelo menos, um dos coeficientes é estatisticamente significativo.

Em relação ao coeficiente de determinação, o modelo apresenta um R² de 0.294, que pode ser interpretado como a capacidade de ajustamento do modelo à realidade, ou seja, as variáveis independentes explicam cerca de 29.4% da variação da variável dependente.

4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em termos mais amplos, este estudo faz parte da discussão de como as Redes Sociais ajudam uma “Cultura da conectividade” e a criação de valor presente na estratégia de Marketing dos Museus. Entende-se Redes Sociais, não como novas tecnologias de mídia digital (JOHANNSEN, 2018), mas como ferramentas específicas do marketing digital caracterizadas pela fácil interação dos usuários que interagem em torno de afinidades de interesse, compartilhamentos e comentários em conteúdos criados ou editados pelos Museus.

Em relação às hipóteses associadas ao modelo, abaixo são apresentados, resumidamente, os resultados obtidos relativamente a cada uma das hipóteses formuladas:

H 1a A análise dos dados permite concluir que a variável Entretenimento apresenta impacto positivo na intenção de visita ao museu, vez que, com aumento de uma unidade na escala do entretenimento, a intenção de visita ao museu aumenta em 0.199. Considerando estes resultados, **corroborar-se a hipótese**, ou seja, para a amostra estudada, a variável Entretenimento possui uma capacidade explicativa, em relação ao modelo.

H 1b Com aumento de uma unidade na escala da moda, a intenção de visita ao museu aumenta em 0.192. Considerando esses resultados, **corroborar-se a hipótese**, ou seja, para a amostra estudada a variável Moda possui uma capacidade explicativa, em relação ao modelo.

H 1c Com aumento de uma unidade na escala da susceptibilidade, a intenção de visita ao museu aumenta em 0.156. Considerando estes resultados, **corroborar-se a hipótese**, ou seja, para a amostra estudada, a variável Susceptibilidade possui uma capacidade explicativa, em relação ao modelo.

H 2a Com aumento de uma unidade na escala da Perícia, a intenção de visita ao museu aumenta em 0.115. Considerando estes resultados, **corroborar-se a hipótese**, ou seja, para a amostra estudada, a variável Perícia possui uma capacidade explicativa, em relação ao modelo.

H 3a A variável Perícia foi uma das que não apresentaram significância estatística na variação Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais. Assim, a variável é excluída do modelo final de antecedentes das Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais e a **hipótese não é corroborada**.

H 4a A variável Consumo foi uma das que não apresentaram significância estatística na variação intenção de visita. Assim, a variável é excluída do modelo final de antecedentes da intenção de visita e a **hipótese não é corroborada**.

H 4b Com aumento de uma unidade na escala de Criação de Conteúdo, a intenção de visita ao museu aumenta em 0.131 unidades. Considerando esses resultados, **corroborar-se a hipótese**, ou seja, para a amostra estudada, a variável Criação de Conteúdo possui uma capacidade explicativa, em relação ao modelo.

H 4c A variável Diversão foi uma das que não apresentaram significância estatística na variação intenção de visita. Assim, a variável é excluída do modelo final de antecedentes da intenção de visita e a **hipótese não é corroborada**.

H 4d Com aumento de uma unidade na escala de Interesse, a intenção de visita ao museu aumenta em 0.140 unidades. Considerando esses resultados, **corroborar-se a hipótese**, ou seja, para a amostra estudada, a variável Interesse possui uma capacidade explicativa, em relação ao modelo.

H 5a Com aumento de uma unidade na escala Consumo de Rede Social, as Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais aumentam em 0.212 unidades. Considerando estes resultados, **corroborar-se a hipótese**, ou seja, para a amostra estudada, a variável Consumo de Rede Social possui uma capacidade explicativa, em relação ao modelo.

H 5b Com aumento de uma unidade na escala Criação de Conteúdo, as Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais aumentam em 0.092 unidades.

Considerando esses resultados, **corrobora-se a hipótese**, ou seja, para a amostra estudada, a variável Criação de Conteúdo possui uma capacidade explicativa, em relação ao modelo.

H 5c Com aumento de uma unidade na escala da Percepção de Diversão, as Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais aumentam em 0.291 unidades. Considerando estes resultados, **corrobora-se a hipótese**, ou seja, para a amostra estudada, a variável Percepção de Diversão possui uma capacidade explicativa, em relação ao modelo.

H 5d A variável Interesse foi uma das que não apresentaram significância estatística na variação Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais. Assim, a variável é excluída do modelo final de antecedentes das Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais e a **hipótese não é corroborada**.

H 6 Com aumento de uma unidade na escala de Influência do WEBSITE, a intenção de visita ao museu aumenta em 0.172 unidades. Considerando estes resultados, **corrobora-se a hipótese**, ou seja, para a amostra estudada, a variável Influência do WEBSITE possui uma capacidade explicativa, em relação ao modelo.

H 7 A variável Influência do WEBSITE foi uma das que não apresentaram significância estatística na variação Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais. Assim, a variável é excluída do modelo final de antecedentes das Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais e a **hipótese não é corroborada**.

H 8 Com aumento de uma unidade na escala Conteúdos do WEBSITE, a intenção de visita ao museu aumenta em 0.146 unidades. Considerando esses resultados, **corrobora-se a hipótese**, ou seja, para a amostra estudada, a variável Conteúdos do WEBSITE possui uma capacidade explicativa, em relação ao modelo.

H 9 A variável Conteúdos do WEBSITE foi uma das que não apresentaram significância estatística na variação Percepções dos Consumi-

dores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais. Assim, a variável é excluída do modelo final de antecedentes das Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais e a **hipótese não é corroborada**.

H 10 A variável Utilização de Recursos online foi uma das que não apresentaram significância estatística na variação intenção de visita. Assim, a variável é excluída do modelo final de antecedentes da intenção de visita e a **hipótese não é corroborada**.

H 11 Com aumento de uma unidade na escala Utilização de recursos online, as Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais aumentam em 0.099 unidades. Considerando esses resultados, **corrobora-se a hipótese**, ou seja, para a amostra estudada, a variável Utilização dos recursos online possui uma capacidade explicativa, em relação ao modelo.

4.3. SUBMODELO 1 - DETERMINANTES DAS PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES DAS ATIVIDADES DE MARKETING NAS REDES SOCIAIS - PCAM

A submissão das variáveis do submodelo 1 à análise de regressão linear múltipla permitiu corroborar a existência de uma relação positiva entre as variáveis Diversão, Consumo, Conteúdo e a variável Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais, resultado que evidencia um impacto positivo das variáveis acima citadas nas Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais. Esse comportamento pode ser fundamentado pelo fato de os consumidores estarem sendo influenciados por determinadas ações praticadas no ambiente da WEB 2.0 e nas Redes Sociais. Como percebemos nos resultados, a variável com maior poder explicativo na variável PCAM é a Diversão. Neste contexto, podemos afirmar que o visitante *online* dá bastante valor à percepção de diversão no que toca às Redes Sociais.

4.4 SUBMODELO 2- DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE VISITA AO MUSEU DA CIÊNCIA DA UC - IVM

Com submissão das variáveis do submodelo 2 à análise de regressão linear múltipla, permitiu observar que corrobora-se a existência de uma relação positiva entre as variáveis Entretenimento, Moda, Susceptibilidade e a variável Intenção de Visita ao Museu da Ciência da UC – IVM. Esse comportamento pode ser fundamentado pelo fato de os consumidores estarem sendo influenciados por determinadas ações praticadas no ambiente da WEB 2.0 e nas Redes Sociais, ou seja, quando o Marketing nas Redes Sociais, relativamente ao Museu da Ciência da UC, promove Entretenimento, tem maior Susceptibilidade ou está na Moda, há uma relação positiva entre as Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais e a Intenção de Visita.

Ainda de acordo com a análise dos resultados obtidos, com submissão das variáveis do submodelo 2, nota-se a existência de uma relação positiva entre a variável Perícia e a variável Intenção de Visita ao Museu da Ciência da UC – IVM -, evidenciando um impacto positivo da variável acima citada na intenção de Visita ao Museu da Ciência da UC, ou seja, a Perícia percebida na fonte comunicadora aumenta a influência da comunicabilidade (WOM) na intenção de visita ao museu.

Existe também uma relação positiva entre as variáveis Interesse e a Criação de Conteúdo com a variável Intenção de Visita ao Museu da Ciência da UC - IVM, resultado que evidencia um impacto positivo desta variável na intenção de Visita ao Museu da Ciência da UC, ou seja, a existência de um maior nível de Interesse e Criação de Conteúdo confirma que pessoas mais envolvidas com Redes Sociais apresentam maior intenção de visitar o Museu.

Desses resultados, foi possível ainda perceber a existência de uma relação positiva entre a variável Influência do WEBSITE – IWS - e a variável Intenção de Visita ao Museu da Ciência da UC – IVM, resultado que evidencia

um impacto positivo da variável acima citada na intenção de Visita ao Museu da Ciência da UC, ou seja, o WEBSITE do museu é capaz de influenciar, positivamente, na intenção de visitar o Museu.

Também se percebe a existência de uma relação positiva entre a variável Influência do Conteúdo do WEBSITE – ICWS - com a variável Intenção de Visita ao Museu da Ciência da UC - IVM, resultado que evidencia um impacto positivo da variável acima citada na intenção de Visita ao Museu da Ciência da UC, ou seja, os conteúdos do WEBSITE do museu são capazes de influenciar, positivamente, na intenção de visitar o museu.

5 CONCLUSÃO

A amostra estudada, a análise descritiva, o teste independente T-test e a análise de regressão linear múltipla fundamentaram as conclusões referentes ao impacto das ferramentas da WEB 2.0 e das Redes Sociais na intenção de visita ao Museu da Ciência da UC – IVM, tendo sido verificado que o submodelo que melhor explica esse comportamento é o da Intenção de visita - IVM. O modelo conceptual ajustado, aqui apresentado, confere uma base para que o Museu da Ciência da UC fortaleça seus relacionamentos com o consumidor, por meio das ferramentas da WEB 2.0 e das Redes Sociais, podendo, assim, aumentar a frequência de visitantes no museu (GRÄVE; GREFF, 2018).

Importante, também, destacar o efeito diferenciador das variáveis Sociodemográficas, gênero, idade, estado civil, nível de escolaridade, opção profissional, motivo de estar em Coimbra, frequência que visita museus, frequência que visita Redes Sociais de museus, rendimento mensal, na percepção do consumidor em relação às variáveis em estudo.

Ficaram ainda evidenciados os resultados dos efeitos moderadores das Percepções dos Consumidores das Atividades de Marketing nas Redes Sociais – PCAM, relativamente às relações existentes entre as variáveis dos antecedentes Envolvimento com Redes Sociais –

ERS, nomeadamente, com a Diversão, Consumo e Conteúdo.

Sendo assim, concluiu-se que as várias relações entre as variáveis do respectivo modelo e submodelo correspondem às definidas pela literatura consultada.

5.1 CONTRIBUIÇÕES

Essa é uma área em que a investigação realizada é recente e escassa, ainda que a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação seja uma das principais áreas de mudança na atualidade. Com este estudo, foi possível perceber melhor como as ferramentas da WEB 2.0 e as Redes Sociais impactam na intenção de visita ao Museu da Ciência da UC.

Este estudo é inovador na área de Museus de Ciências e pode ser também um guia para os gestores de museus fazerem um melhor uso das tecnologias, visando a aumentar a notoriedade e a atração de novos públicos. Assim como poderá auxiliar estudiosos que desejem se debruçar sobre o tema e demais interessados em estratégias de marketing mais adequadas às percepções dos visitantes de museus, que fazem uso desse meio de comunicação emergente, dinâmico e interativo. Neste contexto, podemos afirmar que este estudo oferece uma mais valia importante para as decisões de gestão, no âmbito do planejamento e implementação de estratégias de marketing, na relação entre museus de ciência e seus visitantes.

5.2 LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS

A aplicação dos questionários por meio da Internet (*online*) não permite ajudar os respondentes durante o preenchimento dos formulários, principalmente naquelas questões em que o respondente se sente com dúvidas; situação que pode gerar respostas não relacionadas ao verdadeiro sentimento do respondente. Apesar disso, para a validade dos resultados, o número de entrevistados foi considerado razoável, e o Impacto das ferramentas da WEB 2.0 e das Redes Sociais, na intenção de visita ao Museu da Ciência da UC, trata de uma situa-

ção que não pode ser generalizada para todo o universo de visitantes de Museus de Ciências. Mais efetivo seria ter obtido um maior número de questionários válidos.

5.3 INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Considerando as limitações metodológicas anteriormente apontadas, entende-se que a realização de um estudo que capte o impacto das Redes Sociais na estratégia de museus de Ciências Brasileiros e Portugueses, será uma contribuição interessante para a melhor compreensão desse meio de comunicação emergente, que pressupõe total interação com o consumidor. Sendo assim, propõe-se a utilização de estudo aprofundado, para uma amostra maior.

REFERÊNCIAS

- ALASSANI, R.; GÖRETZ, J. Product placements by micro and macro influencers on Instagram. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMAN-COMPUTER INTERACTION*, 21., 2019, Florida. **Anais [...]**. Florida: HCI, 2019. p. 251-267.
- ARIAS, M. P. Instagram trends: visual narratives of embodied experiences at the Museum of Islamic. **MW18**, Vancouver, Canada, 2018.
- BAMBAUER-SACHSE, S.; MANGOLD, S. Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 1, p. 38-45, 2011.
- BIANCHI, C.; ANDREWS, L. Consumer engagement with retail firms through social media: an empirical study in Chile. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 46, n. 4, p. 364-385, 2018.
- BUDGE, K.; BURNES, A. Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement. **Continuum**, v. 32, n. 2, p. 137-150, 2018.

- CAMARERO, C. *et al.* Relationship marketing in museums: influence of managers and mode of governance. **Public Management Review**, v. 21, n. 10, p. 1369-1396, 2019.
- CHU, S. C.; KIM, Y. Determinantes do engajamento do consumidor em eletrônica boca-a-boca (eWOM) em sites de Redes Sociais. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011.
- CONSTANTINIDES, E.; ROMERO, C. L.; GÓMEZ BORJA, M. Social media: a new frontier for retailers? **European Retail Research**, v. 22, p. 1-28, 2018.
- FEINSTEIN, N. W.; MESHOULAM, D. Science for what public? Addressing equity in American science museums and science centers. **Journal of Research in Science Teaching**, v. 51, n. 3, p. 368-394, 2014.
- GILLEN, J. J.; FREEMAN, M.; TOOTELL, H. Human behavior in online social networks. *In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON TECHNOLOGY AND SOCIETY, 2017, Sydney, Australia. Anais [...].* Sydney, Australia: IEEE, 2017. p. 1-6.
- GRÄVE, J. F.; GREFF, A. Good KPI, Good influencer?: evaluating success metrics for social media influencers. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL MEDIA AND SOCIETY, 9., 2018, New York. Proceedings [...].* New York: AMC, 2018. p. 291-295.
- GRONEMANN, S. T.; KRISTIANSEN, E.; DROTNER, K. Mediated co-construction of museums and audiences on Facebook. **Museum Management and Curatorship**, v. 30, n. 3, p. 174-190, 2015.
- GUPTA, M. *et al.* Do cultural norms affect social network behavior inappropriateness? A global study. **Journal of Business Research**, v. 85, p. 10-22, 2018.
- JOHANNSEN, F. A. Process-related value propositions of enterprise social media use for the external communication with end consumers. **Business Process Management Journal**, v. 24, n. 1, p. 183-215, 2018.
- KIZGIN, H. *et al.* The impact of social media on consumers' acculturation and purchase intentions. **Information Systems Frontiers**, v. 20, n. 3, p. 503-514, 2018.
- KIM, A.; KO, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1480-1486, 2011.
- LAZZERETTI, L.; SARTORI, A.; INNOCENTI, N. Museums and social media: the case of the Museum of Natural History of Florence. **International Review on Public and Non-profit Marketing**, v. 12, n. 3, p. 267-283, 2015.
- LEHMAN, K.; ROACH, G. The strategic role of electronic marketing in the Australian museum sector. **Museum Management and Curatorship**, v. 26, n. 3, p. 291-306, 2011.
- MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. v. 2.
- MARTY, P. F. Museum *WEBSites* and museum visitors: before and after the museum visit. **Museum Management and Curatorship**, v. 22, n. 4, p. 337-360, 2007.
- MARTY, P. F. Museum *WEBSites* and museum visitors: Digital museum resources and their use. **Museum Management and Curatorship**, v. 23, n. 1, p. 81-99, 2008.
- PADILLA-MELÉNDEZ, A.; ÁGUILA-OBRA, A. R. Del. WEB and social media usage by museums: *Online* value creation. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 5, p. 892-898, 2013.

PERUCCHINI, F. **Influencer marketing e micro influencer**: l'impatto del numero di follower sul comportamento dei consumatori. [S.l.: s.n.], 2019.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. [S.l.]: Feevale, 2013.

STONE, R. N. The marketing characteristics of involvement. **Advances in consumer research**, v. 1, n. 1, 1984.

VRANA, V. *et al.* A Network Analysis of Museums on Instagram. In: KAVOURA, A.; KEFALLONITIS, E.; THEODORIDIS, P. **Strategic Innovative Marketing and Tourism**. [S.l.]: Springer, 2019. p. 1-10.

WANGENHEIM, F.; BAYÓN, T. The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 9/10, p. 1173-1185, 2004.