

MARKETING DE SERVIÇOS DE LAZER: ESTUDO DE CASO DO MUSEU DE ARTES E OFÍCIOS DE BELO HORIZONTE¹

Leonardo Lincoln Leite de Lacerda²

O setor de serviços vem crescendo nas estatísticas no cenário mundial, indício de sua importância. Especificamente os serviços de lazer vêm sendo alvo de pesquisas tanto no mercado quanto no meio acadêmico, devido à sua singularidade e diversidade. Nesse contexto, a preocupação com a qualidade é cada vez mais recorrente, mas poucos são os métodos de avaliação disponíveis. O presente trabalho se baseou em uma adaptação do modelo SERVQUAL da literatura do marketing de serviços, que apresenta cinco dimensões relevantes na perspectiva atual para avaliar a qualidade de serviço: confiabilidade, garantia, empatia, aspectos tangíveis e presteza. Questões pertinentes à acessibilidade, como barreiras práticas e culturais, também foram contempladas, além da missão e dos objetivos do espaço pesquisado. O museu foi selecionado para a pesquisa de campo, visto ser uma entidade que vêm ganhando respaldo na sociedade por causa da sua capacidade de preservar, pesquisar e divulgar aspectos culturais. Estudo de caso foi realizado no Museu de Artes e Ofícios de Belo Horizonte, uma vez que se trata de uma instituição recente que não dispõe de formas de avaliação dos serviços, além de estar estrategicamente localizado no centro da cidade e ser um espaço ímpar para a capital mineira como ponto de cultura. Assim, a proposta desse estudo foi analisar a qualidade dos serviços de lazer no Museu de Artes e Ofícios de Belo Horizonte, tendo como base uma versão adaptada do modelo SERVQUAL, as barreiras práticas e culturais, e a missão e objetivos do museu. Pesquisa de campo juntamente com a revisão bibliográfica sobre qualidade de serviços de lazer serviram de base à proposta. Entrevistas foram realizadas com três tipos de públicos: funcionários de gerência (dos setores da comunicação interna e da museologia); profissionais de contato direto com o usuário (da recepção e do setor educativo); e visitantes do museu nos finais de semana do mês de julho de 2008. Análise de conteúdo foi utilizada para organizar, analisar e categorizar os dados coletados de acordo com os elementos levantados para medir a qualidade de serviços. Foi observado que a qualidade dos serviços de lazer alcançou índice superior a 90%, sendo que cerca de 40% dos usuários se sentiram encantados com o serviço. Ainda assim, o museu necessita se preocupar com algumas questões, como o contato entre funcionários e usuários na parte interna do espaço; a infraestrutura do entorno e a divulgação do espaço. Este último ponto também apresenta perspectivas das barreiras culturais, pois mesmo informados os sujeitos podem não estar sensibilizados para vivenciar uma experiência de lazer em museu. Espera-se que esse trabalho possa contribuir para reflexões sobre os serviços de lazer não apenas em espaços museológicos, e impelir a realização de novas perspectivas quanto ao setor de serviços de lazer.

¹ Dissertação de Mestrado defendida junto ao Programa Interdisciplinar de Mestrado em Lazer da UFMG, sob a orientação do Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga e co-orientação do Prof. Dr. Hélder Ferreira Isayama.

² Mestre em Lazer pela UFMG.

PALAVRAS-CHAVE: Lazer, marketing, qualidade de serviços, museu.