

Avaliação da Qualidade de Serviços Percebida por Visitantes do Museu do Amanhã – Rio de Janeiro

Evaluation Of The Quality Of Services Perceived By Visitors to the Museum of Tomorrow - Rio de Janeiro



Adriana da Silva Izaías, Universidade Federal Fluminense, Brasil,
anaizaiass@gmail.com

Patrick Flores Soares, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
patricksoaresf@gmail.com

Tiago Savi Mondo, Instituto Federal de Santa Catarina, Brasil,
tiago.mondo@ifsc.edu.br

RESUMO

A percepção do serviço oferecido nos atrativos e destinos turísticos é considerada o início de um vínculo do consumidor em relação a qualidade apresentada, influenciando na gestão e no desenvolvimento do serviço. Este artigo tem como objetivo analisar a qualidade dos serviços no Museu do Amanhã tendo como base as percepções dos visitantes. Caracterizamos como uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa, utilizando uma amostragem não-probabilística por conveniência. Foram coletados 1.450 comentários online do *site* *TripAdvisor* no período de visitação de 1 de janeiro de 2018 a 21 de maio de 2021 por meio do Octoparse, tabulados em uma planilha do Excel e analisados por meio de análise semântica pelo TLAB. Os resultados gerados nestes processos foram avaliados pelos indicadores e categorias do modelo TOURQUAL (Mondo, 2014), além de fazer uma análise de Mapeamento de *Sammon*. Os



resultados apontaram que a maioria dos indicadores de qualidade foram avaliados positivamente, principalmente os indicadores de qualidade da categoria experiência como aprendizado. Nos comentários *online* dos visitantes foram encontrados uma boa quantidade de palavras relacionadas a este indicador que apareceu de maneira positiva, mostrando que o Museu do Amanhã cumpriu as suas funções e objetivos propostos para o seu público.

Palavras-chave: Museu, Percepção, Qualidade de Serviços, TOURQUAL

ABSTRACT

The perception of the service offered in tourist attractions and destinations is considered the beginning of a bond between the consumer in relation to the quality presented, influencing the management and development of the service. This article aims to analyze the quality of services at the Museum of Tomorrow based on the perceptions of visitors. We characterize it as a descriptive research, with a qualitative and quantitative approach, using a non-probabilistic convenience sampling. A total of 1,450 comments were collected online from the TripAdvisor website during the visitation period from January 1, 2018 to May 21, 2021 through Octoparse, tabulated in an Excel spreadsheet and analyzed through semantic analysis by TLAB. The results generated in these processes were evaluated by the indicators and categories of the TOURQUAL model (Mondo, 2014), in addition to performing a Sammon Mapping analysis. The results showed that most quality indicators were positively evaluated, especially the quality indicators of the experience as learning category. In the visitors' online comments, a good amount of words related to this indicator were found, which appeared in a positive way, showing that the Museum of Tomorrow fulfilled its functions and objectives proposed for its audience.

Keywords: Museum, Perception, Quality of Services, TOURQUAL.



INTRODUÇÃO

O turismo moderno tem a necessidade de investigar a percepção da qualidade do turista para o desenvolvimento de estratégias de marketing que atendam às necessidades do mesmo (Mondo, 2014). Devido às mudanças e exigências do consumidor, o setor de serviços pensa em medir a qualidade do serviço oferecido, de modo a reconhecer os pontos que devem ser melhorados, estabelecendo assim uma nova abordagem, fomentando o retorno do turista e atraindo novos clientes. Ladhari (2009) defende que a qualidade em serviços se tornou objeto de pesquisa há algum tempo, entendendo que a qualidade observada e identificada pela avaliação dos consumidores sobre o produto ou serviço deve ser gerida para que se busque a perfeição da entrega do produto ou serviço.

Devido às grandes mudanças que o setor de serviços sofreu nos últimos 30 anos, percebe-se que existe um comportamento diferente no modo de vida dos consumidores. De acordo com Miguel e Salomi (2004), é importante medir a qualidade do serviço a fim de reconhecer pontos que possam ser melhorados.

Desde o SERVQUAL (Parasuraman, Zeithmal e Berry, 1985), passando pelo SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992), por Knutson, Stevens e Patton (1996) que estruturaram uma escala para restaurantes, DINESERV, por Delgado, Díez, Grande Becerra e Turnes (1999), que desenvolveram uma escala para mensuração da qualidade em meios de hospedagem, HOTELQUAL, por Knutson, Stevens e Patton (1996) com uma escala de qualidade de serviço válida para casas históricas, HISTOQUAL e por fim a MUSA - *Multicriteria Satisfaction Analysis* (aviação), inúmeras escalas de mensuração foram desenvolvidas ao longo do tempo.

Entretanto, não foi verificada nenhuma ferramenta que mensurasse a qualidade de serviços percebida em atrativos turísticos de forma geral,



justificativa que levou a criação do TOURQUAL (Mondo, 2014; Mondo e Fiates, 2017).

Assim, essa pesquisa foca-se na aplicação dos indicadores do Tourqual na realidade do Museu do Amanhã no Rio de Janeiro. Um museu de ciência que segundo Bonela e Cotia (2020) apresenta “as oportunidades e os desafios que a humanidade enfrentará nas próximas décadas nas perspectivas da sustentabilidade e da convivência” (Bonela & Cotia, 2020, p.2)

De acordo com as informações da pesquisa sobre o público do Museu do Amanhã realizada por Bonela e Cotia(2020), este atrativo “esteve entre os dez museus mais visitados do país em 2016, 2017, 2018 e 2019” (Bonela & Cotia, 2020, p.3). Essa informação nos mostra que o museu despertou o interesse de milhares de visitantes que tiveram diversas motivações para conhecê-lo, tais como a temática e suas exposições, ser um dos atrativos turísticos mais conhecidos da cidade do Rio de Janeiro e outros.

De acordo com o Museu do Amanhã (2020) mais de 4,2 milhões de pessoas visitaram o Museu do Amanhã desde a sua inauguração, em dezembro de 2015, até a interrupção das visitas por conta da pandemia do novo coronavírus em março de 2020.

Por causa deste grande número de visitantes que recebe anualmente são necessárias constantes avaliações da qualidade dos serviços, para que os padrões de qualidade sejam cada vez mais aprimorados contribuindo para que o serviço do museu seja melhor e mais experiencial.

Tais avaliações podem ser realizadas por meio da análise dos comentários online escritos por turistas que já vivenciaram a experiência no atrativo. Estes comentários servem para os gestores conhecerem melhor sua oferta e para potenciais turistas embasarem sua decisão ou não de compra daquele atrativo. Estes fatos acontecem principalmente pelos efeitos das mídias sociais e destes *sites* relacionados ao turismo que podem influenciar na quantidade de visitantes que os atrativos e destinos turísticos recebem por causa dos conteúdos gerados pelos usuários devido ao seu grande alcance.



Segundo a definição apresentada no documento produzido pela *Internet Advertising Bureau* :

Conteúdo gerado pelo usuário (UGC), também conhecido como mídia gerada pelo consumidor (CGM), refere-se a qualquer material criado e enviado para a Internet por profissionais que não midiático, seja um comentário deixado na Amazon.com, um vídeo de qualidade profissional enviado ao YouTube ou o perfil de um aluno no Facebook. (Internet Advertising Bureau, 2008, p.1, tradução nossa).

Esses materiais são produzidos e disponibilizados pelos próprios usuários que podem ser fotos, vídeos, comentários, emoticons, estrelas e outros, que representam as suas opiniões, percepções, satisfações e sentimentos, que tiveram sobre os lugares turísticos que visitaram.

Levando em consideração a importância dos museus no contexto turístico mundial, do Museu do Amanhã no contexto turístico do Rio de Janeiro e a importância que o CGU desempenha na ação de marketing atualmente, este estudo tem como pergunta norteadora *qual a percepção dos visitantes sobre a qualidade dos serviços ofertados no Museu do Amanhã?* Para que este questionamento tenha uma resposta, possuímos como objetivo principal deste artigo analisar a percepção dos visitantes com relação a qualidade dos serviços ofertados no Museu do Amanhã.

REVISÃO DE LITERATURA

Hoje os museus continuam sendo objetos de estudos, incorporando as contribuições das ciências sociais, procuram compreender o papel desempenhado pelos museus no mundo contemporâneo (MENESES, 1993; CHUVA, 1995)

Para a sociedade moderna, falar de museus não é falar do passado, mas sim acrescentar o "agora", essa abordagem apresenta a evolução da ciência e a tecnologia. Hoje existem diversos museus modernos, com a mesma abordagem de aprendizado, como a apresentada por Chagas (1993):



Tanto os museus de história natural como os museus/centros de ciência e tecnologia partilham formas de organizar as respectivas actividades que se baseiam em princípios pedagógicos consistentes com os princípios pedagógicos que regem muitas das actividades da escola. (Chagas, 1993, p.57).

Com base nisso, Bragança Gil (1993), classifica museus científicos em três categorias como:

Museus com características essencialmente históricas, decorrentes de recursos científicos e tecnológicos de determinada época; museus interativos, permitindo ao visitante aprender por observação ou experimentação; e por fim os museus que reúnem as ambas características mencionadas.(Bragança Gil, 1993, p.79).

Abrangendo essas características modernas, inaugurado em dezembro de 2015, o Museu do Amanhã é de iniciativa da Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, vinculado à Secretaria Municipal de Cultura, gerido pelo Instituto de Desenvolvimento e Gestão (IDG). (Bonela & Cotia, 2020).

A estrutura grandiosa e moderna, chama a atenção. Localizado na Região Portuária do Rio de Janeiro, diversas intervenções urbanas pelas proximidades foram executadas, principalmente para a realização dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos do Rio, o qual foram realizados no ano de 2016.(Bonela & Cotia, 2020).

O Museu tem um grande impacto para a sociedade atual, como mostra a pesquisa realizada pela gestão do museu que

mais de meio milhão de brasileiros visitaram um museu pela primeira vez na vida ao visitarem o Museu do Amanhã; este recorte de público tem um perfil sociodemográfico heterogêneo, seja por cor, idade, escolaridade, rendimento ou local de moradia, o que demonstra que o despertar o hábito de visitar museus beneficia toda a sociedade. (Bonela & Cotia, 2020, p.3).

Procurado por turistas ele é um atrativo de produção acadêmica, é acessível a todos, não trabalha individualmente, e oferece o seu espaço para “debates e esclarecimentos sobre demandas sociais que irão contribuir para a construção de pensamentos e projetos políticos, técnico-científicos,



culturais, educacionais e econômicos" (Museu do Amanhã, 2015, p.12 e 15 e 38 como citado em Manso, 2018, p.85). De qualquer forma, esse artigo tem como objetivo principal avaliar a percepção dos visitantes em relação à qualidade do atrativo e da prestação de serviço do Museu como uma forma de entender as problemáticas existentes e de sugerir melhorias gerenciais.

Qualidade dos Serviços

A literatura aborda que a preocupação com a qualidade de produtos e serviços não é de hoje (Martins da Silva, 2005), o que entende-se que é um processo de oferecer sempre o melhor, já era fator determinante para os consumidores.

Garvin (1992), dividiu a gestão da qualidade em quatro eras, ou seja: (a) **inspeção**, devido a produção de massa o controle de qualidade era limitado e visava trabalhar apenas com o funcionamento do produto; (b) **controle estatístico da qualidade**: desenvolvidos métodos estatísticos para avaliar a produção, caráter mais científico; (c) **garantia da qualidade**: mudança do foco na produção mas sim no gerenciamento, direcionado a prevenção de erros; e (d) **gestão estratégica da qualidade**, frutos das décadas de 70 e 80, e presentes até os dias atuais, passou a ter um controle pela direção e administração de empresas no qual passou a implementar a qualidade no planejamento de seus produtos e serviços. No turismo, a qualidade passou a ser foco de análise a partir da década de 90.

Para Zeithaml (1987), a qualidade percebida pelo consumidor é o julgamento sobre a excelência ou superioridade geral de uma entidade, ou seja, decorrente da evolução e modernidade da sociedade, existe sempre a necessidade de consumir o melhor. Hoje entender o comportamento do consumidor, se torna um processo contínuo e essencial de conseguir mantê-los próximos, criando uma ligação, o que é fundamental no setor de serviços, essencialmente, intangível (Kotler & Keller, 2000).



A importância de investir em ferramentas que apontam a qualidade hoje é essencial, como afirma Moller (1999), que esse processo evita “menos defeitos, produtos melhores, posição financeira melhor, maior bem estar, menor giro de pessoal, menos absenteísmo, clientes satisfeitos e uma imagem melhor”. (Moller, 1999, p.3).

Assim sendo, gerir a qualidade da oferta dos serviços em empresas de produtos e serviços e, mais especificamente, em empresas, destinos e atrativos turísticos torna-se essencial para o desenvolvimento e performance dos negócios.

METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos desenvolvidos ao longo deste artigo foram a pesquisa bibliográfica, descritiva, qualitativa, quantitativa e também a coleta e análises dos comentários *online* do site *Tripadvisor* sobre o Museu do Amanhã.

População e Amostra:

Segundo as informações da pesquisa desenvolvida por Bonela e Cotia(2020) sobre o Museu do Amanhã, nos anos de 2018 a 15 de março de 2021, que foi visitado por 1.779.105 pessoas, que representa a população do nosso estudo. E foi selecionada uma amostra de 1.450 comentários dos visitantes, considerada uma amostragem não probabilística por julgamento.

Esses comentários *online* foram postados no site *Tripadvisor* após as visitas dos turistas ao museu. Limitamos o espectro temporal de postagens entre 1 de Janeiro de 2018 e 21 de Maio de 2021. Realizamos esse corte por entender que comentários mais antigos poderiam não refletir essencialmente como o museu está atualmente. Além disso, salientamos que existiam no site 9.211 avaliações realizadas de 2015 a 21 de maio de 2021.

Instrumento de Coleta de Dados:



Utilizamos o software Octoparse em sua versão free para coletar os comentários do site Tripadvisor de maneira automática.

A escolha do site se deu em virtude de ser acessado por milhares de pessoas todos os dias que buscam diferentes tipos de informações ligadas aos atrativos, meios de hospedagem, restaurantes e outros.

Neste tipo de *site* especializado são disponibilizados diversos conteúdos como nomes de estabelecimentos e atrativos, localizações, preços, avaliações dos usuários e dentre outros. Essas avaliações são postadas voluntariamente pelos seus usuários após consumirem os serviços nas atrações ou nas empresas ligadas às atividades turísticas.

Esses comentários narram as experiências vividas por estas pessoas nestes lugares sejam boas ou ruins, trazem elementos que descrevem a qualidade dos serviços, as percepções dos visitantes, satisfação e outras informações importantes para os outros usuários e que também podem ser usados pelos gestores que administram os lugares avaliados.

A definição da empresa que administra o *Tripadvisor* é

a maior plataforma de viagens do mundo*, ajuda 463 milhões de viajantes todos os meses** a tornar cada viagem a melhor de todas. Pessoas do mundo todo usam o site e o aplicativo do *Tripadvisor* para acessar mais de 859 milhões de avaliações e opiniões sobre 8,6 milhões de acomodações, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros.(Tripadvisor, 2021).

No *site Tripadvisor* encontramos os materiais necessários para as investigações deste trabalho como uma grande quantidade de avaliações e comentários sobre o Museu do Amanhã que mostram as percepções dos visitantes sobre a qualidade dos serviços ofertados neste atrativo.

Procedimento de Coleta e Análises dos Dados:

Os comentários online passaram por alguns procedimentos, o primeiro procedimento foi a seleção das avaliações escritas em português no *site* escolhido. O segundo procedimento adotado foi a utilização do *software*



Octoparse para as extrações dos comentários que produziu a tabela original com vários dados.

No momento que estava sendo usado o *software* aconteceram as seleções das informações importantes para realizarmos as mensurações como os nomes dos usuários, períodos que postaram as avaliações, datas das experiências (quando aconteceram as suas visitas), as notas dadas pelos visitantes, títulos das postagens e as descrições dos comentários.

Após o processamento da tabela original ocorreu o salvamento no arquivo no formato de planilha do Excel pelo *Octoparse*. Porém as avaliações das pessoas que não estavam contempladas no período estipulado na pesquisa não foram selecionadas e nem salvas nesta tabela.

Na terceira etapa houve as separações dos dados da tabela original de acordo com as datas das visitas ao Museu do Amanhã assim surgiram as tabelas dos anos de 2018, 2019, 2020 e 2021, tendo objetivo de facilitar as futuras análises dos dados coletados. A tabela original teve todos os seus dados originais preservados e também aconteceram antes das criações das novas planilhas as verificações das avaliações visando identificar dados incompletos.

Além disso, em cada planilha do recorte temporal realizamos análises com intenção de identificar os comentários duplicados e aqueles que não estavam dentro do intervalo definido. Após essa averiguação foram excluídos os comentários que as datas das experiências aconteceram em 2017. Na tabela original foram encontrados 1.638 comentários que após o processo de exclusão ficaram 1.450 comentários(Tabela 1).

Número de Comentários				
2018	2019	2020	2021	TOTAL
823	487	116	24	1.450

Tabela 1

Quantidade de Comentários Online de 2018 a 2021

Fonte: Elaborada pelos autores (2021)



Também foi criada uma outra tabela com os Dados Gerais, que são as informações retiradas no *Tripadvisor* sem o uso do *Octoparse*, tais como total de avaliações que o museu recebeu de 2015 até o dia da extração dos comentários, a quantidade das notas atribuídas pelos visitantes (divididas em: Excelente, Bom, Razoável, Ruim e Horrível) que equivale ao símbolo, as perguntas realizadas pelo *Tripadvisor* aos visitantes e outras .

Os materiais encontrados nas tabelas refletem inteiramente as opiniões dos visitantes sobre o Museu do Amanhã que foram examinados por meio dos indicadores do TOURQUAL, que inicialmente foi idealizado para mensurar a qualidade dos serviços em atrativos turísticos (Mondo, 2014) e que atualmente são aplicados em hotéis, restaurantes, vinícolas, bares e outras.

Na quarta etapa as informações das tabelas dos anos foram examinadas pelo *software T-LAB* onde passaram pelo processo de tabulação e de análises de dados onde geraram três tabelas com *ranking* das palavras que apareceram mais nos comentários *online*. Este *software* faz a localização e contagem de números de palavras que tiveram maior frequência no texto inserido no *T-LAB*. A primeira tabela são as palavras encontradas em 2018 - 2021, a segunda de 2018 - 2019 e a terceira de 2020 - 2021. Realizamos essa divisão para verificar se existia alguma diferença entre o pré e o trans pandemia da COVID-19.

Por último, foi realizado Mapeamento de *Sammon* ou Teste de *Sammon* para verificar nos comentários de modo geral as aproximações das palavras, que gerou três conjuntos de imagens: a primeira com os anos de todas as avaliações dos visitantes, a segunda de 2018 - 2019 e a terceira de 2020 - 2021.

Os usos dessas ferramentas tiveram como objetivo principal de gerar informações para serem avaliadas pelos indicadores de qualidade das categorias de análises (Acesso, Ambiente, Elemento Humano, Experiência, Segurança e Qualidade Técnica) do protocolo de avaliação da qualidade de serviços e experiência TOURQUAL. Os indicadores são apresentados nos quadros com os resultados.



RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao longo dessa seção são apresentados e discutidos os resultados obtidos pelos procedimentos metodológicos como as médias dos comentários por ano, as avaliações dos indicadores de qualidade das categorias do TOURQUAL de acordo com o *ranking* dos comentários que tiveram maiores números de ocorrências de 2018 - 2021 e o Teste de *Sammon* dos conjuntos das palavras de 2018-2021.

Médias de Comentários:

Conforme a quantidade de comentários, que chegou a um quantitativo de 1.450 comentários, esta seção buscou verificar a média geral de comentários por ano. Para comparação de resultado buscou-se analisar se havia alguma diferença estatística significativa entre os comentários. Importante informar que na avaliação do *TripAdvisor*, além de descrever o comentário, você insere uma nota de 1 à 5. Como critério adotado foi o somatório da nota atribuída em cada comentário, após dividido pela quantidade de comentários do ano, no qual resultou conforme tabela 2.

Percebe-se que as médias se mantêm constantes, com poucos níveis de diferenças e que no ano de 2021 não foi computado o ano por inteiro, mas sim até o mês de maio.

	Média de Comentários			
	2018	2019	2020	2021
Somatório das Notas	3171	2189	503	94
Nº de Comentários	823	487	116	24
Média	4,46	4,49	4,33	3,91

Tabela 2

Média de Comentários Online de 2018 a 2021

Fonte: Elaborada pelos autores (2021)

Avaliação dos Indicadores:



Nesta seção são apresentados os principais resultados da pesquisa, como filtro para análise, optou por classificar as palavras encontradas, e distribuí-las conforme os indicadores do modelo TOURQUAL (Quadros 1 - 6), definida por Mondo (2014). Foram encontradas um total de 851 palavras significantes e combinações mais frequentes nos comentários, desta forma, foram consideradas apenas 380, pois possuíam aderência com os indicadores do Tourqual. As outras 471 palavras significantes forma analisadas e identificamos que não tinham relação com os indicadores de qualidade trabalhados. Das 380 palavras encontradas com significância destacamos as mais relevantes de cada indicador que serão explicadas com mais detalhes.

Categoria Acesso:

De acordo com Mondo e Fiates(2017) é definido “o primeiro conjunto de indicadores em que o turista terá contato com o serviço.”(Mondo & Fiates, 2017, p.457). As informações sobre esta categoria estão abaixo no quadro 1.

CATEGORIA	INDICADORES	PALAVRAS (Palavras e combinações)
ACESSO	Acessibilidade/ Localização	Acesso - Aeroporto - Baía/Guanabara - Boulevard/Olímpico - Caminhar/Caminhada - Centro/Região - Estacionamento/Carro/uber - Localização/Zona/via - Lugar/Local - Marinha - Metrô/VLT - Porto/Portuária - Praça/Mauá - Rio de Janeiro/ RJ/Cidade - Saída/Fácil - Situar
	Acessibilidade PCD	Acessibilidade PCD - Condição - Grupo - Subir
	Banheiros Acessíveis	Banheiros
	Espera Pelo Serviço	Aguardar - Demorar/Demorado - Esperar/Espera - Fila - Gigante - Paciência
	Facilidade de Compra	Agendar/Marcado - Antecipado/Antecedência - Internet/Site/Online - Possibilidade
	Horário de Funcionamento	Época/Período - Fechar/Aberto - Feriado -Finais - Hora/Horário - Segunda/Terças/Terça-Feira/Sábado/Domingo - Três

Quadro 1

Palavras relacionadas a Categoria Acesso e seus Indicadores TOURQUAL

Fonte: Elaborado pelos Autores (2021)

O primeiro indicador analisado foi o de acessibilidade e localização, que leva em conta a facilidade de acesso ao atrativo, neste caso as palavras “Lugar” (283 vezes) e “Local” (249) foram as mais citadas. Os usuários



relacionam como um espaço de facilidade por ser próximo do centro da cidade do Rio de Janeiro e conseguindo acessar com vários meios de transporte.

Em relação ao indicador de acessibilidade de portadores com deficiência(10 vezes), os usuários relacionam como adequado, por ser um espaço amplo, possibilitando a circulação de pessoas com mobilidade reduzida. Entretanto, esse é um indicador que requer uma análise mais aprofundada para a gestão da oferta dos serviços do museu. Sugerimos que novas análises sejam feitas pelo segmento de demanda de turistas com algum tipo de deficiência.

Já no indicador de Banheiro Acessíveis, os comentários apresentaram pontos positivos, como limpos, amplos e bem distribuídos. Quando comentados de forma negativa, identificamos suportes sanitários e fechaduras quebradas, impossibilitando o uso. Apesar da pouca significância do indicador nos comentários, já que a palavra “banheiro” obteve 10 ocorrências, consideramos relevante apresentar.. As informações disponibilizadas no *site* do atrativo investigado dizem que os banheiros são adaptados.

A espera pelo serviço é algo bem questionado, os comentários nesse indicador eram de cunho negativo, visando as melhorias, pois os visitantes reclamam das filas(113 vezes), por ser “gigante” e que “ficavam horas” para poder adentrar ao local e realizar sua visita, além de que esse indicador influenciou na qualidade de facilidade de compra, onde os visitantes comentaram que o museu apresenta o serviço de compra antecipada, podendo evitar as filas de bilheteria. As palavras com maior ocorrência no indicador de facilidade de compra foram “internet” (53), “site” (27) e “online” (15).

Ainda com relação à categoria de acesso, o último indicador é horário de funcionamento, no qual os comentários no geral eram relacionados ao tempo de permanência da visita e que no *site* do museu não informam que o



último horário para acessar o espaço é as 17:00 horas, palavras mais frequentes neste indicador foram “hora” (89) e “horário”(27 vezes).

Por fim identificamos que essa categoria obteve comentários satisfatórios, pelo fato de que a análise no geral das palavras apresentada no quadro fazem com que elas apareçam frequentemente nos comentários de maneira positiva. Silva (2004) apresenta que para que o visitante se sinta satisfeito, o espaço museu (produto) precisa apresentar equipamentos, instalações, espaço e principalmente acessibilidade além de um ótimo atendimento (serviço) e essa categoria apresentou algumas dessas características.

Categoria Ambiente:

A categoria de ambiente leva em conta toda a “atmosfera do serviço que o turista encontra no atrativo” (Mondo, 2014, p.181) e possui dois indicadores, exibidos no quadro 2.

CATEGORIA	INDICADORES	PALAVRAS (Palavras e combinações)
AMBIENTE	Temperatura/Acústica	Áudio/Som - Ar/Climático
	Lugar Confortável e Convidativo	Agradável - Ambiente - Amplo - Cenário/Temático - Cerca - Edifício - Encantador - Enorme/Imenso/Grandioso - Exterior - Iluminado - Interno/Interna/Internas - Luz - Melhor/Ótimo - Percorrer - Sala - Top - Variado - Vazio/Espaçoso

Quadro 2

Palavras relacionadas a Categoria Ambiente e seus Indicadores TOURQUAL

Fonte: Elaborado pelos Autores(2021)

Levando em consideração o indicador de temperatura foi verificado nos comentários a citação do Ar (9 vezes) e “climático” (6). Foi considerado bom o indicador. No *site* do museu é apresentada a sugestão em relação a temperatura interna que é baixa, pede que as pessoas levem um casaco leve.

A respeito da acústica do lugar, onde apontou as palavras áudio (5) e som (8), verificamos que o museu possui nível de silêncio regular e que os equipamentos que transmitiam áudio eram relevantes para a interação na atração.



No indicador de lugar confortável e convidativo, verificou a percepção do ambiente internamente, no qual as palavras que mais se destacaram foram “enorme” (25), “imenso” (16) e “grandioso” (12). Essas palavras poderiam ser confundidas e relacionadas ao indicador de estética ou até mesmo com o de infraestrutura, mas o contexto no qual as palavras se relacionam foram à atmosfera e ao ambiente interno, que resultou em comentários satisfatórios, declarados como confortável e prazeroso estar no local.

Conforme Silva (2004), que fala sobre as instalações, espaço e acessibilidade, alguns comentários apresentavam questões de cunho negativo, como as salas serem enormes e havia muito eco quando acontecia alguns momentos de falas, mas nada que impedisse que essa categoria tivesse um resultado ruim. Por fim, analisamos que o ambiente e a atmosfera do serviço de visitação é adequada .

Categoria Elemento Humano:

Esta categoria é direcionada para a forma com que os visitantes do museu são atendidos (quadro 3). Para Parasuraman et al. (1988) o elemento humano está diretamente ligado aos aspectos humanos, considerando a empatia, receptividade e a confiança como questões principais.

CATEGORIA	INDICADORES	PALAVRAS (Palavras e combinações)
ELEMENTO HUMANO	Apresentação do Serviço ao cliente	Disponível - Explicação/Explicar - Informar - Instrutivo/Servir - Monitor - Preparado - Recepção
	Atenção	Ajudar/Ajuda - Atencioso - Atento
	Atendimento	Atendente/ Funcionário /Pessoal - Atendimento - Colocar - Disposição - Educado - Melhorar - Qualidade - Simpático
	Conhecimento	-

Quadro 3

Palavras relacionadas a Categoria Elemento Humano e seus Indicadores TOURQUAL

Fonte: Elaborado pelos Autores(2021)



Dentro desta categoria, o indicador conhecimento, não teve nenhuma palavra a ser analisada, o que corresponde que o trabalho de guiamento humano dentro do museu não tem tido grande relevância para os visitantes.

Pensando nisso, a palavra disponível foi a que mais aparece (10 vezes), quando se fala na apresentação do serviço ao cliente, isso quer dizer que é relevante a presença de funcionários a partir dos comentários analisados. Em relação ao indicador de atenção, a palavra que mais aparece em evidência foi atencioso(11 vezes), apontado como bom, pelo fato das necessidades específicas de cada cliente serem acolhidas.

Neste pressuposto o indicador de atendimento, apresentou como a palavra mais utilizada foi funcionário(32 vezes), onde apresenta comentários de melhorias em relação a passar informações assertivas, e sobre ser atencioso conforme apresentado no indicador de atenção.

A categoria é analisada de forma difusa. De um lado, muitos comentários positivos sobre o atendimento e a atenção dos funcionários do museu. De outro, alguns outros comentários negativos indicando o o fato dos funcionários passarem poucas informações, principalmente no início do consumo do museu.

Tal fato demonstra a importância da apresentação do serviço turístico ao cliente, logo no início do seu consumo. Apresentar as principais características sobre o que o turista está consumindo faz com que suas expectativas sejam modeladas e a própria percepção do serviço também, auxiliando na busca pela satisfação global do serviço.

Categoria Experiência:

A percepção de uma experiência de qualidade é relevante no contexto da percepção da demanda e também na oferta. No caso do turismo, a “ experiência do turista no destino deve ser levada em conta quando da mensuração da qualidade de serviços nos atrativos deste destino”.(Mondo, 2014, p.184).



Foram encontrados nos comentários *online* todos os indicadores de qualidade da categoria Experiência que são analisados e apresentados no quadro 4.

CATEGORIA	INDICADORES	PALAVRAS (Palavras e combinações)
EXPERIÊNCIA	Aprendizado	Ambientais/Ambiental - Animais - Antropoceno - Aprender/Aprendizado - Aquecimento - Atualizado/Atuais - Cansativo - Causa/Causar - Cidadão - Comportamento - Conceito - Conhecimento - Consciência/Conscientização - Consequência - Conteúdo - Contribuir - Cosmos - Cultura/Cultural - Curioso - Demonstrar - Despertar/Desperto - Destruição - Didática - Diversidade - Ecológico - Educar/Educativo - Ensinar - Envolver - Escola/Escolar - Estimular - Existência - Explorado - Focar/Foco - Fraco - Futurística - Humanidade - Ideias - Imaginar - Impactar - Influência - Informação - Instigante - Intenção - Interação/Interagir - Interesse - Intuitivo - Mostras - Natureza - Novidade - Oportunidade - Origem - Participar - Pegada - Pensamento/Pensar - Perguntas - Perspectiva/Perspectivas - Poluição - População - Prático - Preservação/Preservar - Programação - Propósito - Questionamento/Questionar - Refletir/Reflexão/Reflexivo - Responsabilidade - Rico - Transmitir
	Entretenimento	Acervo - Aconselhar - Adorar - Amar - Atrair - Compensar - Confortável - Contemplar - Curtir - Decepção - Desfrutar - Diversão/ Divertido/Divertir - Emocionante - Expectativa - Experienciar - Exposição - Familiar - Fascinante - Feliz - Filme - Impossível - Incrível - Inesquecível - Maravilha - Opção - Orgulho - Ótimo - Passear - Perder - Planetário - Projeção - Realidade - Realizar - Recordação - Relevante - Retornar/Retorno - Sensação - Sensorial - Sozinho - Turístico - Vale/Valem - Viajar - Video - Visita/Visitação/Visitas - Vivenciar
	Estética	Arquitetônico/ Arquitetura - Arte - Atrativo - Beleza - Bonito - Chama - Conservado - Contemporâneo - Design - Detalhes - Diferenciado/Diferente - Edificação - Efeito - Elaborado - Encantar - Engenharia - Espetacular/Espetáculo - Estilo - Extraordinário - Exuberante - Fantástico - Forma/Formato - Fotografar/Fotografia - Futurística - Impecável - Impressão - Legal - Linda/Lindo - Lúdico - Magnífica/Magnífico - Modernidade - Monumento - Novo - Prédio - Tamanho - Tradicional - Visual
	Evasão	Acompanhar - Adequado - Aproveitar - Atrativos - Bacanas - Confuso - Decepcionar - Gostar/Gosto - Intenso - Interessante - Natural - Surpreender

Quadro 4

Palavras relacionadas a Categoria Experiência e seus Indicadores - TOURQUAL

Fonte: Elaborado pelos Autores (2021)



No indicador de aprendizado destacamos as seguintes palavras e suas ocorrências: aprender(29), aprendizado(14), conhecimento(48), informação (94). Os visitantes disseram que aprenderam durante as suas visitas ao museu analisado, principalmente nas exposições.

Gosling(2016) et al. afirmam que os “museus, com sua função social ligada à educação e à cultura, correspondem a instituições capazes de proporcionar experiências para a população (Gosling, Pereira, Vera, Coelho, & Lima, 2014b), que podem resultar em aprendizado e transformação dos visitantes”. (Gosling et al., 2016, p.107).

Pelos comentários, acreditamos que a visita ao atrativo destas pessoas foram muito significativas não somente pelo entretenimento, mas também pelo aprendizado.

No indicador de entretenimento destacamos a palavra exposição(323), pois as pessoas que visitaram o Museu do Amanhã por causa das exposições permaneciam muito tempo dentro do museu por estarem entretidas. Segundo relatos de alguns visitantes, divertiram-se em uma exposição.

Importante salientar ainda, alguns papéis e funções que os museus desempenham como atrativos turísticos:

O museu acumula funções como: ponto de visitação com papel social; um espaço de armazenamento de coleções; um espaço para pesquisa e exibição de acervos, e também proporciona educação e recreação a seus visitantes. Tais funções precisam ser geridas pelos gestores de museus, que muitas vezes encontram desafios para realçar as experiências vividas no espaço. (Gosling et. al, 2016, p.106).

No indicador de estética ressaltamos a palavra arquitetura(346). Nas falas dos visitantes relacionadas aos aspectos estéticos foram muito elogiados a arquitetura do museu e alguns dos seus atributos foram ressaltados como: beleza, ser bonito, moderno, novo, inovador e outros. Muitas destas pessoas ficaram impressionadas com a beleza e formato arquitetônico da edificação, principalmente nas suas áreas exteriores. A arquitetura exterior realmente chama a atenção das pessoas que circulam próximo a este atrativo cultural.



No último indicador desta categoria que é evasão, ou de forma mais simplista, fuga da rotina diária do visitante, enfatizamos a palavra interessante(258), pois analisando as avaliações das pessoas que conheceram o museu, muitas acharam interessante no sentido que ele é capaz de permitir que durante as suas visitas “esqueçam” das suas rotinas. O Museu do Amanhã possui atributos capazes de prender atenção e aumentar o tempo de permanência dos visitantes, como as exposições(permanente e esporádicas), loja do Museu do Amanhã e Café Fazenda Culinária.

Além disso, as áreas exteriores pertencentes ao museu que estão ao redor do atrativo como jardins e áreas da fonte e das piscinas promovem mais opções de evasão, além de possibilitar a observação de lugares como o Museu de Arte do Rio (MAR), Baía de Guanabara e outros.

Analisando os comentários dos visitantes sobre os indicadores da qualidade da categoria de Experiência, podemos avaliar com o conceito Muito Bom o Museu do Amanhã. No artigo de Pine e Gilmore(1998) onde abordam as quatro dimensões da experiência, que são entretenimento, aprendizado, escapismo e estética, existe a lógica que quanto mais presentes essas dimensões estiverem afloradas no serviço, maior a tendência de que sejam memoráveis.

Percebemos pelas falas das pessoas que visitaram o museu que essas dimensões estavam presentes e exerceram forte influência para que estes visitantes vivenciassem intensas experiências turísticas que geraram vários significados, aprendizado e não serão esquecidas pelos momentos vividos neste lugar. Essa categoria foi bem avaliada e espera-se que tenha relevante impacto na formação da percepção de satisfação dos mesmos.

Categoria Segurança:

Essa categoria de acordo com Berkley e Grupta (1994), é a isenção de perigo, risco ou dúvida. Este inclui a segurança física, mental e financeira.”(Mondo; Fiates, 2017, p.459).

CATEGORIA	INDICADORES	PALAVRAS (Palavras e combinações)
-----------	-------------	-----------------------------------



SEGURANÇA	Segurança	Seguro
------------------	------------------	---------------

Quadro 5

Palavras relacionadas a Categoria Segurança e seus Indicadores TOURQUAL

Fonte: Elaborado pelos Autores(2021)

Nos comentários dos visitantes do Museu do Amanhã (quadro 5) relacionados ao indicador segurança foi mencionado a palavra seguro diretamente (20 vezes). Essas pessoas disseram que se sentiram seguros nas áreas pertencentes ao museu(interores e exteriores)e também nas áreas públicas.

Mondo & Fiates(2017) afirmam que nas “atrações turísticas”, a segurança é considerada importante porque demonstra o cuidado e a atenção que os turistas recebem. A segurança faz com o que turista se sinta livre de perigo para aproveitar a atração” (Mondo & Fiates, 2017,p.460).

Os motivos para que as pessoas sintam protegidas nas áreas pertencentes ao atrativo, por causa de alguns fatores como acessibilidade para todas as pessoas, presenças de funcionários e seguranças para atender os visitantes.

A sensação de proteção nas áreas públicas ao redor do Museu do Amanhã deve ao fato de ser uma área turística com presença de outros atrativos, dentro de um perímetro militar(presenças de várias instituições como a Marinha do Brasil), ser um local movimentado, presenças de policiais militares fazendo policiamento em locais próximos, estes fatores contribuem para a sensação de segurança dos visitantes.

Deduzimos pelas descrições dos comentários dos visitantes que o indicador de qualidade segurança foi avaliado como Bom.

Categoria Qualidade Técnica:

Mondo (2014) indica que a inspiração de criação da categoria de Qualidade Técnica veio de Groonroos (1984) e define que “a qualidade técnica é a qualidade do que o consumidor realmente recebe como resultado de sua interação com a empresa de serviços e é importante para



ele e para sua avaliação." (Mondo, 2014, p.186). O Quadro 6 apresenta as principais palavras encontradas nos comentários.

CATEGORIA	INDICADORES	PALAVRAS (Palavras e combinações)
QUALIDADE TÉCNICA	Preço	Barato - Cobrar - Custa/Custo - De Graça - Gratuidade - Gratuito - Inteiro - Investimento - Justo - Pagar/Pago - Preço - Valor
	Condições climáticas	Chuvoso - Sol
	Manutenção (equipamentos e infra)	Banco - Canto - Chão - Cinema - Construção - Cuidado/Cuidar - Energia - Engenharia - Equipamento - Estrutura/Infra - Instalação/Instalar - Manutenção - Material - Obras - Parede - Peças - Placas - Prédio - Tela - Teto
	Sinalização	-
	Tecnologia	Audiovisual - Ciência - Científico - Computador - Digitais/Digital - Inovação - Interativa/Interatividade - Sistema - Tecnologia/Tecnológico
	Limpeza	Limpo
	Capacidade de carga	Encher - Lotar - Número - Quantidade
	Variedade atividades	Alimentação - Atividades - Cafeteria - Conversar - Evento - Físico - Jardim - Jogos - Lanchonete - Loja - Prato - Refeição

Quadro 6

Palavras relacionadas a Categoria Qualidade Técnica e seus Indicadores TOURQUAL

Fonte: Elaborado pelos Autores (2021)

No indicador de qualidade preço salientamos o "preço" (68) devido ao seu número de ocorrência e pelas falas dos visitantes nos comentários. As pessoas que visitaram o museu não consideravam caro o preço dos ingressos(sejam a inteira ou meia entrada) e outros consideravam os valores monetários cobrados justos. Estas opiniões devem ser respaldadas nos sistemas de valores destas pessoas que devem ter levado em consideração a qualidade das exposições, a infraestrutura, a manutenção, o atendimento e outros indicadores de qualidade.

Em algumas avaliações foram comentados sobre o preço no sentido do valor não monetário, lendo os *reviews* percebemos que estes visitantes ficaram satisfeitos com a visita ao museu e tiveram as suas expectativas superadas e os benefícios gerados para eles compensaram o valor pago, muito na lógica do valor percebido.



O indicador de qualidade Condições Climáticas não interfere nas visitas ao museu, por ser um lugar fechado. Ainda assim, verificamos as palavras: chuvoso(5) e sol(37). Alguns comentários abordaram que o museu é uma ótima opção de passeio mesmo em dias chuvosos, supomos que se deve ao fato das atrações internas e a diminuição nos números de pessoas que vão ao museu. Em dias de sol e quentes, o Museu do Amanhã recebe uma enorme quantidade de pessoas

No indicador de Manutenção (equipamentos e infraestrutura) verificamos a ocorrência de palavras como “estrutura” (69) e “infra” (7). As pessoas fizeram vários elogios à infraestrutura oferecida aos visitantes do museu. Podemos citar exemplos de infraestrutura e equipamentos disponibilizados como os “pisos e maquetes táteis, rampas, cadeira de rodas, elevadores, fraldários, banheiros adaptados e sinalização universal” (Museu do Amanhã, 2021). Os seus usos permitem facilitar a vida das pessoas nas dependências internas do museu.

A sinalização não teve nenhuma palavra associada que apareceu como significativa. Mas de acordo com o *site* do Museu do Amanhã existe sinalização universal, que entendemos que são empregos de vários tipos de sinalização, bem como os seus conjuntos de procedimentos técnicos visando garantir que todas as pessoas possam orientar-se e deslocar-se pelos espaços com mais facilidade, autonomia e segurança.

No indicador de tecnologia, destacamos as palavras “tecnologia” (90), “tecnológico”(49) e “interativa”(97), “interatividade”(55). Uma boa parcela dos visitantes ficaram impressionados com a tecnologia empregada no museu e os equipamentos usados, promovendo a interatividade como as telas de computadores que podem ser tocadas pelos visitantes onde acionam alguns comandos, mapas interativos e outros recursos.

O indicador de limpeza pelos comentários gerais foi bem avaliado. A palavra “limpo” apareceu 86 vezes. Nos comentários dos visitantes não disseram que não encontraram sujeiras e lixos nos seus ambientes internos e



nem nos exteriores. Segundo o *site* do museu estão tomando todas as medidas sanitárias de prevenção contra o COVID -19 como o uso de tapetes sanitizantes, colocação de “totens de álcool gel, higienização constante dos equipamentos interativos e sistema de ar-condicionado com eficaz processo de filtragem, que renova todo o ar do Museu a cada 20 minutos” (Museu do Amanhã, 2021) e outros.

A capacidade de carga pode ser entendida como “a capacidade que um determinado meio ou ambiente possui para suportar o afluxo de visitantes e turistas sem perder as características de sua originalidade ou ter ameaçada a sua integridade” (Pires, 2005, p.7). O Museu do Amanhã foi construído para receber uma grande quantidade de visitantes por ano, podemos comprovar por meio da pesquisa Bonela e Cotia(2020).

Muitos visitantes reclamaram do grande número de pessoas que formam grandes filas e demora para entrar no atrativo. E também relatam que devido a grande quantidade de pessoas algumas exposições ficam cheias impossibilitando que algumas entrem e aproveitem os espaços. E fazem recomendações para as pessoas que compram os ingressos pelo *site* para não precisarem enfrentar as filas da bilheteria.

O Museu do Amanhã é muito visitado principalmente nos fins de semana, feriados e período de férias. Devido a pandemia do COVID -19, este atrativo tomou algumas providências como vender apenas os ingressos pela empresa parceira da instituição com dias e horas agendados. Os visitantes chegam com seus ingressos comprados com antecedência e são validados nos tótems da entrada no museu.

No indicador de variedades de atividades, verificamos a ocorrência significativa da palavra “atividade” (36). O Museu do Amanhã proporciona opções para os visitantes de divertimento, aprendizado, entretenimento que são as exposições, as atividades educativas desenvolvidas, opções de alimentação e compras e sem esquecer dos jardins. Por exemplo nas exposições podem assistir videos, interagir com equipamentos modernos,



Projeção de SAMMON

Fonte: Elaborado pelo Mondo (2021)

A partir da análise geral dos termos, foi possível confirmar a seguinte dimensão: experiência, no qual a palavra museu(entretenimento) apareceu nos comentários 1.286 vezes, neste sentido as palavras que aparecem mais próximas dela, são recorrentes da mesma categoria, arquitetura(estética), exposição(entretenimento) e visita(entretenimento). Outra palavra que aparece na mesma dimensão, mas em cluster diferente é a vale(entretenimento) apresentado em 365 comentários, seguido da palavra bonito(estética).

Muitos dos comentários relataram que o museu por si só era visto como um atrativo tecnológico e estético devido a sua arquitetura grandiosa e moderna, como apresenta as palavras do terceiro quadrante, Interatividade (tecnologia) que aparece em 55 comentários e Excelente (estético) corresponde à 83, o que é importante destacar entre elas é que ambas fazem parte de dimensões diferentes mas que são apontadas frequentemente nos mesmos comentários.

As seguintes palavras localizadas no quarto quadrante surgiram em várias descrições nos comentários que são a Reflexão (70), Planeta(137), Futuro(153) que estão relacionadas aos indicadores de qualidade aprendizado e entretenimento. O Museu do Amanhã propicia que os seus visitantes através das exposições desenvolvam várias ações como aprender, refletir sobre vários assuntos abordados como o Planeta Terra, como será o futuro da humanidade e outros. Além disso, as exposições são fontes de entretenimento.

Por fim, isso explica que a imagem do museu é uma atração que chama muito atenção pela sua estética, além de ser um espaço que provoca vários sentimentos e sensações individuais nos visitantes, que também promovem entretenimento e aprendizado. Nos quais esses indicadores estão presentes no protocolo de avaliação TOURQUAL.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade dos serviços é um dos fatores que influenciam nas tomadas de decisões das pessoas quando adquirem serviços sejam de prestadoras ou decidem visitar destinos e atrativos turísticos. A partir deste pressuposto, este estudo teve como objetivo principal avaliar a qualidade dos serviços ofertados no Museu do Amanhã a partir da percepção dos visitantes. Como instrumento de mensuração foi utilizado o protocolo de avaliação TOURQUAL, proposto por Mondo (2014).

Para identificarmos quais são as percepções das pessoas que visitaram o atrativo foram analisados os comentários dos visitantes no *site TripAdvisor* no período de 1 de janeiro 2018 a 21 de maio de 2021, onde passaram alguns procedimentos como coleta, extração e análises que geram resultados. Estas informações foram avaliadas pelos 26 indicadores de qualidade das seis categorias do TOURQUAL que são: Acesso, Ambiente, Elemento Humano, Experiência, Segurança, e Qualidade Técnica.

Após o processo de mensuração da qualidade dos serviços percebida pelos visitantes percebemos que o museu que os indicadores de qualidade na sua grande maioria obtiveram boas avaliações. Esses resultados obtidos se devem por algumas questões relacionadas como indicador de qualidade estética, pois foi considerado como um museu atraente, bonito e lindo pelas pessoas que o visitaram. E também pela interatividade dos equipamentos tecnológicos considerados de boa qualidade e fáceis, exposições interessantes que criam o sentimento de satisfação dos visitantes em relação principalmente ao indicador de qualidade entretenimento.

Destacaremos alguns dos indicadores avaliados positivamente e negativamente. Dos indicadores que merecem uma atenção maior, o primeiro é a questão da espera para entrar no museu, está relacionado ao indicador do tempo de espera pelo serviço, da categoria acesso, nos quais alguns dos comentários apresentavam falas não satisfatórias, por ter filas gigantescas e uma espera ao adentrar no espaço.



Outro indicador é a capacidade de carga do museu, quanto o museu está lotado cria algumas situações que geram desconfortos nos visitantes como aguardar esvaziamento ou diminuição nos números de pessoas nos espaços expositivos. Já os indicadores de qualidade conhecimento técnico da categoria Elemento Humano e a sinalização da categoria qualidade técnica não obtiveram nenhuma análise, porque nos comentários não surgiram nenhum termo relacionado.

Outro fator importante que despertou muito interesse na pesquisa é o indicador de qualidade aprendizado, na categoria experiência, que apresentou um número maior de palavras (termos) nos comentários, o que faz com o museu consiga passar seu propósito que é fazer com que os visitantes possam aprender sobre os desafios da humanidade.

As informações geradas pela avaliação TOURQUAL refletem as percepções dos visitantes que conheceram o museu e usufruíram dos serviços proporcionados a eles. Apesar dos comentários serem positivos a necessidade de aprimorar os indicadores não bem avaliados.

O Museu do Amanhã realiza pesquisas com o seu público, mas sinalizamos as necessidades de avaliações periódicas para que os padrões de qualidade sejam sempre aprimorados e sejam corrigidos os indicadores de qualidade avaliados negativamente.

Elencamos algumas sugestões gerenciais que consideramos interessantes para implementação no museu e melhoria dos indicadores que não estão minimamente atendidos a partir dessa análise online que realizamos.

A primeira questão é minimizar ao máximo o impacto da espera pelo serviço. Estratégia de gestão de filas, disponibilização de variedade de atividades no lado externo para ocupar o tempo ocioso de espera do turista, aumento do número de bilheterias ou melhoria tecnológica do acesso do turista ao museu são algumas das possibilidades.



Sugerimos também que o indicador de facilidade de compra seja melhorado, aumentando a presença digital do museu e tornando mais tecnológico o processo de compra e acesso ao atrativo.

A manutenção dos equipamentos de apoio, como banheiros, sinalização e mobiliário deve ser preventiva, minimizando o impacto de possível quebra e equipamento, como foi verificado em algumas situações nos banheiros.

Por fim, a questão da capacidade de carga, potencializada pelos cuidados necessários advindos do combate à pandemia do COVID-19. O Museu já estabeleceu venda dos tickets com horários e agendamento. Além disso, sugerimos a implementação de um leque diversificado de atividades dentro do espaço do museu em diferentes horários para “espalhar” o público interno e diminuir o impacto negativo da lotação do atrativo.

Essa pesquisa apresentou algumas limitações, citaremos duas: a primeira é a escolha do período de análises dos comentários *online* não serem dos anos de 2020 a 2021, porque o Museu do Amanhã ficou fechado por vários momentos destes anos por causa do COVID - 19. A segunda limitação foi a não utilização da pesquisa de campo como um dos procedimentos metodológicos, onde seriam aplicados questionários baseados no protocolo TOURQUAL como os visitantes que tivessem terminado as visitas ao museu.

O uso deste meio de investigação teria algumas intenções como avaliar quais são as percepções sobre a qualidade percebida dos serviços oferecidos no atrativo e comparar com os resultados obtidos nas análises dos comentários *online*. Porém devido a pandemia não aconteceram aplicações dos questionários.

Como sugestões para estudos futuros, indicamos a comparação dos resultados obtidos pela análise online com uma pesquisa quantitativa de percepção da qualidade aplicada *in loco* utilizando os mesmos indicadores de análise. Ainda seria possível uma perspectiva qualitativa com a execução



de grupo focal com turistas ou entrevistas em profundidade analisando os mesmos indicadores aqui trabalhados.

REFERÊNCIAS

- Barbosa, Fábica Fonseca (2005). O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional/Tourism as a local and/or regional development factor. *Caminhos de Geografia*, 6 (14).
- Beni, Mário Carlos(1998). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Editora Senac.
- Bonela, Davi; Cotia, Ruy (2020). O Público do Museu do Amanhã – Pesquisa-Síntese sobre os visitantes (2015.12 – 2020.03). Instituto de Desenvolvimento e Gestão, Rio de Janeiro, junho de 2020, p.36. Recuperado de https://museudoamanha.org.br/sites/default/files/Pesquisa_O%20p%C3%BAblico%20do%20Museu%20do%20Amanh%C3%A3_2015.12_2020.3%20%28V2%29.pdf.
- Bragança, Gil, F. (1993). O objecto como gerador de informação. In: Rocha-trindade, M. B. (Coord.). *Iniciação à Museologia*. Lisboa: Universidade Aberta, p.245-264.
- Castelli, Geraldo (2000). *Excelência em hotelaria: uma abordagem prática*. Rio de Janeiro, Qualitymark Ed.
- Cronin Jr, J. Joseph; Taylor, Steven A.(1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi: <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Chagas, M. (1996). *Museália*. Rio de Janeiro: J C Editora.
- Chagas, M. (1998). Há uma gota de sangue em cada museu: a ótica museológica de Mário de Andrade. In: *Cadernos de Sociomuseologia*. Centro de Estudos de Sociomuseologia, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, *Cadernos de Sociomuseologia*, 13.
- Chagas, Mário (2001). Memória e poder: focalizando as instituições museais. *Interseções: Revista de Estudos Interdisciplinares*, 3, (2), p.5-27.
- Chuva, Márcia(1995). *A invenção do patrimônio*. Rio de Janeiro, IPHAN.
- Delgado, Carlos Falces; Diez, Benjamín Sierra; Grande Becerra, Alberto; Turnes & Pablo Briñol (1999). HOTELQUAL: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 139, p. 95-109.



- Feger, J.E., Souza Júnior, S.V. & Gândara, J.M.G (2016). Análise da reputação online do destino turístico Lapa (Paraná): uma aplicação do método TOURQUAL para análise da qualidade em serviços. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*, 6(2), p.138-156. doi:10.2436/20.8070.01.38
- Freitas, João (2013). Por Falar em Pós-Turismo. *Revista Itinerarium*, 1(1), 111-133.
- Frochot, Isabelle; Hughes, Howard (2000). HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale. *Tourism Management*, 21(2), 157-167. doi: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00045-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00045-X)
- Garvin, David A (1992). Gerenciando a qualidade: visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Gosling, Marlusa de Servilha et al (2016). Experiência turística em museus: percepções de gestores e visitantes. *Tourism & Management Studies*, 12(2), p. 107-116. doi: 10.18089/tms.2016.12212
- International Council Of Museums (2009). Código de ética do ICOM para museus.
- Internet Advertising Bureau (2008). Platform Status Report: User Generated Content, Social Media, and Advertising — An Overview. April, 2008. Recuperado de https://huxleyquayle.typepad.com/huxley_quayle_von_blog/files/2008_ugc_platform.pdf.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2000). Administração de marketing. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli, 10 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Ladhari, Riadh(2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), p. 172-198. doi:<https://doi.org/10.1108/17566690910971445>
- Lei n.11.904, 14 de Janeiro de 2009. Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências . Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccvil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm
- Lopes, Maria Margaret (1997). O Brasil descobre a pesquisa científica: os museus e as ciências naturais no século XIX. São Paulo, Hucitec.
- Malhotra, Naresh K. (2004). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Tradução Nilvaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed.,Porto Alegre: Bookman.



- Manso, Bruno Lara de Castro (2018). Museu do Amanhã: uma nova proposta de museu de ciência? Tese de Doutorado, Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Martins da Silva, Maria Emília (2005). Qualidade como alavanca para o desenvolvimento do turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, 5, (1), p. 46-55.
- Meneses, Ulpiano T. Bezerra de (1993). A problemática da identidade cultural em museus: de objetivo (de ação) a objeto (de conhecimento). *Anais do Museu Paulista História e Cultura Material*, São Paulo, 1(1), p. 207-222. doi: <https://doi.org/10.1590/S0101-47141993000100014>
- Miguel, Marcelo Calderari; Freire, Vitorino Fontenele (2016). Avaliação da qualidade orientada ao usuário do museu capixaba do negro: aplicação da abordagem teórico-metodológica Servqual em um espaço museológico de Vitória - ES. *Revista Guará*,(5). doi: <https://doi.org/10.30712/guara.v1i5.14350>
- Moller, Claus (1999). O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. 12. ed. São Paulo: Pioneira.
- Mondo, Tiago Savi(2014). TOURQUAL: Proposta de um Modelo de Avaliação da Qualidade de Serviços em Atrativos Turísticos. Tese (Doutorado em Administração). Centro de Ciências Sócio Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.
- Mondo, Tiago Savi; Fiates, Gabriela Gonçalves Silveira (2017). TOURQUAL: Proposta de Um Protocolo Para Avaliação da Qualidade dos Serviços Em Atrativos Turísticos. *BBR. Brazilian Business Review*, v.14(4), p. 448-465. doi: <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.4.6>
- Mondo, Tiago Savi; Silva, Francine Vieira Correa da; Martins, Ana Iwaki (2016). Qualidade de Serviços Em Museus: A Percepção dos Visitantes do Museu Histórico de Santa Catarina / Services Quality In Museums: The Perception Of Visitors Of Santa Catarina Historical Museum. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo - ReAT*, 8, (4), p.890-909. doi: [HTTPS://DOI.ORG/10.15210/REAT.V8I4.7108](https://doi.org/10.15210/REAT.V8I4.7108)
- Museu do Amanhã (2021). Recuperado de <https://museudoamanha.org.br/>.
- Museu do Amanhã. Plano Museológico do Museu do Amanhã 2015-2019(2015). Expomus; Fundação Roberto Marinho. Recuperado de https://museudoamanha.org.br/sites/default/files/expomus_planomuseologico_digital_160219_Otimizar.pdf.



- Museu Eva Hilden (2010, jul, 10). Algumas curiosidades sobre a história dos museus. Recuperado de <https://museuevahilden.wordpress.com/2010/06/11/algumas-curiosidades-sobre-a-historia-dos-museus/>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie; Berry, Leonard Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing* (Fali),49(4) p. 41-50. doi:<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Pine II, B. Joseph; Gilmore, James H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), p. 97-106.
- Pires, Paulo dos Santos (2005). " Capacidade de carga" como Paradigma de Gestão dos Impactos da Recreação e do Turismo em Áreas Naturais. *Revista Turismo em Análise*,16(1),p.5-28. doi:<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v16i1p5-28>
- Sammon Jr, J.W. (1969). A nonlinear mapping for data structure analysis. *Computers, IEEE Transactions on*,100(5), p. 401-409.
- Santos, Myrian Sepúlveda(2000). Os museus brasileiros e a constituição do imaginário nacional. *Revista Sociedade e Estado*, XV (2), p. 271-302.
- Santos, Myrian Sepúlveda dos (2004). Museus brasileiros e política cultural (2. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 19, p. 53-72. doi:<https://doi.org/10.1590/S0102-69092004000200004>
- Santos, Carla Maria Lopes da Silva Afonso dos (2018). *Estatística Descritiva Manual de Auto-Aprendizagem*. Lisboa, Edições Sílabo, 3º edição Revisada e Aumentada.
- Silva, F. B(2004). *A psicologia dos serviços em turismo e hotelaria*. São Paulo: Thomson Learning.
- Stevens, Pete. Knutson, Bonnie. Patton, Mark (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. Cornell University. doi:[https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-K](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-K)
- Swarbrooke, J.; Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. Aleph.
- Tripadvisor. Museu do Amanhã. Recuperado de <https://www.tripadvisor.com.br/>.
- Tsafarakis. Stelios. Kokotas, Theodosios. Pantouvakis, Angelos(2017). A Multiple Criteria Approach for Airline Passenger Satisfaction Measurement and



Service Quality Improvement. Journal of Air Transport Management. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.010>

Williams, Daryle(2001). Culture wars in Brazil: the first Vargas regime, 1930-1945. Durham, NC, Duke University Press.

Zarbato, Jaqueline Aparecida Martins (2018). Museus, história e educação: narrativas de “futuros professores” de História. Revista Diálogo Educacional,18,(57),p.5779-595. doi: <http://dx.doi.org/10.7213/1981-416X.18.057.AO07>

Zeithaml, V. A (1987). Defining and relating prices, perceived quality and perceived value. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

