

QUALIDADE DE SERVIÇOS EM MUSEUS: A PERCEPÇÃO DOS VISITANTES DO MUSEU HISTÓRICO DE SANTA CATARINA¹

Tiago Savi Mondoⁱ

tiago.mondo@ifsc.edu.br

Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC

Francine Vieira Correa da Silva

francine.vieira.silva@hotmail.com

Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC

Ana Iwaki Martins

anaiwaki@hotmail.com

Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC

RESUMO

A percepção de qualidade de consumidores pode ser considerada o início de ciclo de satisfação, formação de imagem e desenvolvimento do serviço. No turismo, tal fato se intensifica por se tratar de um serviço altamente experiencial. A partir disso, essa pesquisa objetiva verificar a qualidade percebida por visitantes no Museu Histórico de Santa Catarina, com o intuito de auxiliar a gestão do atrativo na melhoria dos serviços oferecidos. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva, quantitativa, do tipo de campo. A amostra foi composta por 405 visitantes. O instrumento de coleta de dados foi o questionário baseado no protocolo TOURQUAL©. Os dados foram coletados entre Março e Maio de 2015 na sala de saída do museu. Os principais resultados indicam que a qualidade percebida é boa, entretanto, a gestão deve se atentar para estrutura e serviços para pessoas com deficiência, variedade de atividades no museu e oferta de tecnologia e interatividade.

Palavras-chaves: Qualidade de serviços; Atrativos turísticos; Museu; TOURQUAL.

SERVICES QUALITY IN MUSEUMS: THE PERCEPTION OF VISITORS OF SANTA CATARINA HISTORICAL MUSEUM

ABSTRACT

The perception of quality of consumers can be considered the beginning of satisfaction cycle, image formation and development of the service. In tourism, this fact intensifies because it is a highly experiential service. From this, this research has evaluated the quality perceived by visitors in the Santa Catarina Historical Museum, in order to assist the attractive management in improving the services offered. To do so, a descriptive, quantitative research, the type of field was carried out. The sample consisted of 405 visitors. The data

¹ Recepção: 17/12/2015.

Aprovação: 12/02/2016.

Publicação: 30/06/2016.

collection instrument was a questionnaire based on TOURQUAL © protocol. Data were collected between March and May 2015 in the museum exit room. The main results indicate that perceived quality is good, however, management must pay attention to structure and services for people with disabilities, variety of activities in the museum and offer technology and interactivity.

Keywords: Service quality; Tourist attractions; Museum; TOURQUAL.

1. INTRODUÇÃO

O turismo é um dos setores destaque na economia mundial atualmente, contribuindo com 9,5% de toda geração de riqueza no mundo (OMT, 2014). Com o Brasil não é diferente, somando as atividades indiretas, diretas e induzidas do turismo, o setor apresentou um total de contribuição de 9,2% do PIB em 2013, segundo o Ministério do Turismo (2014).

As operações que estão ligadas direta ou indiretamente ao turismo são bem amplas, ligadas a várias cadeias produtivas, caracterizados por atrativos históricos, culturais, naturais, ou qualquer atividade que motive as pessoas a se deslocarem dos seus lugares de origem. Na visão contemporânea, o turismo não é só uma atividade que movimenta a economia, ele está envolvido na geração de empregos, riquezas e rendas, significando que não se deve olhar para o turismo pelos bens consumidos pelos visitantes em um determinado local, mas também observar as trocas de ideias e a visão do mundo segundo outras culturas, valores tangíveis e intangíveis (SETUR – ES, 2015).

A qualidade em serviços, segundo Ladhari (2009), tem sido objeto de pesquisa há muito tempo e é descrita como fator imprescindível para o sucesso na competição entre empresas. É necessário atrair novos clientes, através da manutenção, como redução de custos e a melhoria da imagem corporativa que são resultado para uma boa avaliação da qualidade em serviços.

O setor de serviços se reflete na necessidade de medir a qualidade do serviço, de modo a reconhecer os pontos que podem ou devem ser melhorados, de acordo com Miguel e Salomi (2004). Gianesi e Corrêa (1994) afirmam que a qualidade em serviços é a avaliação que o cliente faz, durante ou após a prestação do serviço, por meio da comparação entre o que esperava e o que percebeu do serviço prestado.

De acordo com Galé (1996), a qualidade percebida é a opinião dos clientes sobre os bens e serviços, comparados com os da concorrência. A qualidade identificada é entendida como a avaliação do consumidor sobre a perfeição de um produto ou serviço. Diferentemente da definição, a qualidade percebida não envolve uma comparação entre o custo e o benefício.

Uma das ferramentas para mensuração da qualidade de serviços em atrativos turísticos é o protocolo TOURQUAL, desenvolvido e validado por Mondo (2014). O Tourqual é um modelo teórico empírico para avaliar a qualidade em atrativos turísticos comparando indicadores da qualidade de serviços existentes, projetando melhorias a partir da análise dos indicadores de avaliação dos clientes, aplicando e avaliando junto a turistas os indicadores a partir dos resultados das pesquisas práticas.

Este estudo centra-se na avaliação da qualidade de serviços no turismo, com foco específico em museus. De acordo com Julião (2006) e com o Museu Eva Hilden (2010), a

palavra museu veio da Grécia antiga (Mouseion) que significava templo das novas musas. Eram locais para estudos científicos, literários e artísticos, estando associado à arte, ciência e a memória. Os primeiros museus eram restritos às elites, formados, muitas vezes, por coleções particulares. Apenas no ano 1793, foi criado um museu aberto ao público em geral, o Museu do Louvre na França. Cada vez mais, os museus estão se transformando em salas de aula, porém, hoje, tiveram que romper barreiras para conseguir transmitir e interagir com os diferentes tipos de público.

No Brasil, existem 3.118 museus, incluindo 23 museus virtuais, segundo o IBRAM (Instituto Brasileiro de Museus), e 5.600 municípios. De acordo com o IBRAM (2013), o país tem menos museus do que o necessário. Dois museus brasileiros ficaram entre os mais bem avaliados do mundo por turistas em uma lista dos 25 melhores museus do planeta. Ainda de acordo com o IBRAM (2013) é necessário romper com os estereótipos relacionados ao turismo no Brasil e estimular o turismo cultural, pois este é um elemento importante do projeto geral de melhoria da imagem do país no exterior.

Santa Catarina é o 6º estado que mais possui museus no Brasil. Florianópolis, capital do Estado, é conhecida por suas praias, clima e belezas naturais, mas possui também atrativos culturais e históricos. Os museus são locais destinados às artes, à religiosidade, à memória de pessoas renomadas pela localidade, entre outros. Grande parte desses lugares é administrada pelo poder público, como por exemplo, o Museu Histórico de Santa Catarina – sediado no Palácio Cruz e Souza (MHSC), o qual foi o objeto de estudo nessa pesquisa.

A partir da necessidade de avaliar a qualidade em atrativos turísticos e tomando o MHSC como foco central de pesquisa, chegou-se a pergunta de pesquisa: Qual a percepção de qualidade de visitantes do Museu Histórico de Santa Catarina com relação aos serviços prestados? Para responde-la, definiu-se como objetivo geral da pesquisa: Avaliar a percepção de qualidade de visitantes do Museu Histórico de Santa Catarina com relação aos serviços prestados.

Além desta introdução, este artigo está dividido em mais cinco seções. A seguir, são apresentados os principais fundamentos teóricos utilizados na pesquisa. Após isso, a seção de procedimentos metodológicos apresenta a caracterização da pesquisa e os procedimentos de coleta e análise dos dados. A quarta seção do artigo trata da apresentação e discussão dos resultados, seguida pelas considerações finais e as referências utilizadas na pesquisa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O setor de serviços corresponde a mais de 60% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, segundo o IBGE (2015). Em 2014, obteve um crescimento de 6%. Santa Catarina foi um dos poucos estados brasileiros que teve crescimento acima da média nacional, 6,3% de 2013 para 2014, de acordo com o IBGE (2015). Com alta 0,3%, no 4º trimestre de 2014, o setor de serviços brasileiro foi o destaque positivo, já que a pretensão na economia era de estabilidade. Percebe-se que o setor de serviços tem forte representatividade na dinâmica econômica brasileira e mundial. Tendo essa assertiva como fundamental, uma gestão que vise à qualidade de empresas de serviços torna-se uma necessidade para que as empresas alcancem melhores resultados.

Na década de 1960 um fenômeno global surgiu, o turismo. Olhado como gerador de rendas pelos governos nacionais além de criar divisas, como fonte de empregos e gerar

maiores benefícios econômicos para as regiões com um limitado potencial econômico. Gerando uma expansão no turismo mundial entre as décadas de 1960 e 1970. Foram criadas autoridades nacionais com o intuito de promover o turismo e garantir a maximização do fluxo de benefícios econômicos do turismo. (ONU, 1999).

A indústria turística abrange diversas atividades como transporte, alojamento, entretenimento e restaurantes, servindo um grande número de viajantes. Atividades e serviços adjacentes necessitam ser levados em conta ou planejados em conjunto para torná-los mais produtivos (ONU, 1994). Segundo o IBGE o turismo representa uma das principais atividades econômicas no Brasil. De acordo com o Ministério do Turismo em 2012 o turismo movimentou, apenas por transporte aéreo, 1 bilhão de turistas. No Brasil chegou a 5,7 milhões as chegadas internacionais em 2012.

O turista em suas viagens é consumidor de meios de hospedagens, restaurantes, companhias aéreas, empresas de atrativos turísticos. Em essência, atrações turísticas consistem de todos os elementos de “não lugar” que atraem viajantes. Geralmente eles incluem paisagens para observar e experiência para recordar. A imagem é o aspecto mais importante de uma atração turística a partir de um ponto de vista de marketing, tendo um grande impacto sobre a experiência cognitiva de uma atração (LEW, 1987). Leiper (1990) diz que a atração turística é um sistema composto por três elementos: um turista ou elemento humano, um núcleo ou elemento central, e um marcador ou elemento informativo.

Segundo Bitner (1990), os consumidores tomam decisões de satisfação, comparando o desempenho de um serviço ou produto com as expectativas anteriores sobre a forma que deveria ser executado. Supõe-se que cada consumidor individual tem expectativas sobre como cada serviço/produto será prestado e os compara com percepções reais de desempenho. Se as expectativas excederem o desempenho, o resultado é a insatisfação, quando as expectativas são atendidas, ou quando o desempenho realmente excede as expectativas, os resultados são a satisfação do cliente.

Angelova e Zekiri (2011) afirmam, sobre a percepção do cliente, que é uma opinião sobre algo visto e avaliado varia de cliente para cliente, pois cada cliente tem diferentes opiniões em relação a certos bens e serviços que desempenham um papel importante na determinação de prazer. Para atrair a atenção do cliente é essencial proporcionar um nível elevado na qualidade de serviço. Concluindo, a percepção do cliente e a satisfação estão ligadas entre si. Os clientes satisfeitos fornecem recomendações e mantêm a lealdade para com a empresa.

Atualmente, a experiência em qualidade dos serviços é um assunto que tem gerado muito bate-papo. Segundo Hume (2011), o "encontro de serviço" ou "experiência de serviço" é toda a operação consumida pelo usuário, como por exemplo, em um museu, esse encontro menciona-se ao material, a exposição real, aos elementos interativos, aos serviços extras, aos elementos educacionais e experiências do consumidor.

Conforme Danaher (1997), uma estratégia para melhorar a qualidade é dividir a evolução do atendimento, na qual os clientes são convidados a ajudar a avaliar cada uma dessas peculiaridades, onde se pode verificar as etapas preocupantes e designar as experiências chave do consumidor no processo de utilização do serviço.

Brady e Cronin (2001) propuseram um modelo de qualidade de serviços ligados em três dimensões, à interação cliente-empregado, o ambiente físico e a qualidade de resultado. Hsieh e Hiang (2004) pesquisaram a relação desses aspectos e descobriram que o

relacionamento durante a consumação é uma variável influenciadora para a percepção de qualidade final do serviço. Levando-se em consideração as questões relativas à experiência nos serviços e à divulgação da qualidade a partir disso. Sem dúvida, a qualidade de serviço é um conceito difícil de compreender. Entretanto, a qualidade de serviços é fundamentada em diversas dimensões, pois são processos seriamente complicados (CARMAN, 1990).

Existe vários modelos de qualidade de serviço, entre os principais, incluem o modelo SERVQUAL (PARASURAMAN et al. 1988) que é, provavelmente, o modelo mais comum e citado por autores, apesar das críticas que possui. Ele é utilizado para o diagnóstico de falhas de qualidade de serviço e desenvolvimento de estratégias de qualidade de serviço (CHEN, 2008). Esse modelo é utilizado para relatar as características do serviço em cinco dimensões: confiabilidade, garantia, aspectos tangíveis, empatia e capacidade de resposta. Entretanto, de acordo com Parasuraman et al (1985), a qualidade do serviço não poderia nem ser conceituada muito menos avaliada pelos métodos tradicionais, pois os serviços possuem três características: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade. Candido e Morris (2001) confirmam que um modelo de gestão deve identificar e relacionar os elementos-chave que requerem atenção, então propuseram elementos que são necessários para verificação da qualidade em serviços, como as expectativas dos clientes e as percepções sobre o serviço; a visão, a missão, a estratégia de serviço e as instruções para eliminar as falhas; análise do serviço; tradução de percepções em especificações de qualidade em serviços e design de serviço; recursos financeiros e humanos na gestão; comunicação externa e sistema de prestação de serviços (produção, distribuição e comercialização).

Outro modelo que é muito utilizado é o SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992) na qual faz críticas fortes ao modelo SERVQUAL. Ele foi desenvolvido em 1992 para preencher as deficiências do modelo SERVQUAL (CRONIN; TAYLOR, 1992). Este modelo tem sido criticado por estar preocupado com a solidez psicométrica e metodológica de escalas (JAYASUNDRA, et al., 2009) e por ser utilizado e testado apenas nos países desenvolvidos (MOSTAFA, 2006).

O TOURQUAL, que é outro tipo de modelo de avaliação da qualidade dos serviços, proposto por Mondo (2014), é um protocolo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos que gerencia 26 indicadores de qualidade. Esse modelo, comparado com os anteriores, é mais completo e feito especificamente para avaliação de atrativos turísticos, motivo pelo qual foi escolhido como instrumento de coleta de dados desta pesquisa no MHSC.

Museus não são meramente casas de memórias, e sim espaços que assumem cada vez mais sua função social junto à população como lar para o conhecimento, vivência e transformação. Segundo o ICOM (Conselho Internacional de Museus), museu é uma organização sem fins lucrativos, a serviço da sociedade, aberto ao público, que adquire, conserva, pesquisa, comunica e apresenta o patrimônio tangível e intangível da humanidade e do seu ambiente para fins de educação, estudo e diversão.

Em conformidade com Arruda (2011), a importância dos museus para o turismo é grande, por ser um patrimônio cultural, divulgam a identidade de um povo, apresentando sua cultura e história para os turistas. Além do que, os museus são responsáveis por aumentar a permanência dos visitantes na cidade, por seduzir a memória do viajante e ser um instrumento de apreciação e aprendizagem dos mesmos. Fasolato (2013) acrescenta que museus possuem

um grande número na geração de empregos diretos e indiretos para a comunidade e na proteção do patrimônio.

Sobre a qualidade dos museus, além de oferecer infraestrutura de apoio e manutenção de serviços indispensáveis, Fasolato (2013) menciona que devem possuir equipes treinadas e em condições de receber estrangeiros, com suporte em guias, sinalização, impressos e outros instrumentos em, pelo menos, dois idiomas. Demo (1994) salienta que “Qualidade é participação (...). É a melhor obra de arte do homem em sua história, porque a história que vale a pena é aquela participativa (...) com o teor menor possível de desigualdade, de exploração, de mercantilização, de opressão”.

Muitos atrativos turísticos realizam um papel considerável para a conservação e proteção natural e construção do patrimônio histórico, outros possuem como finalidade educativa que são importantes para ajudar a manter práticas e identidades culturais específicas. As atrações turísticas possuem papel indispensável no desenvolvimento e sucesso de destinos turísticos. Bonifácio e Cooper (2001) afirmam que os atrativos turísticos são a base para o turismo.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa é caracterizada por ser descritiva, de natureza quantitativa do tipo estudo de campo e utilizando-se de questionário para a coleta de dados (MALHOTRA, 2006).

3.1 População e Amostra

Após a identificação do número anual de pessoas que visitam o museu, cerca de 30 mil pessoas segundo a administração, procedeu-se o cálculo amostral para populações infinitas e chegou-se a uma meta amostral de 400 elementos, considerando um erro amostral de 5% e um nível de significância de 95% (MALHOTRA, 2006). Ao final da pesquisa, chegou-se a uma amostra de 409 elementos.

A amostra desta etapa de pesquisa pode ser considerada não-probabilística. McDaniel e Gates (2004) definem que na amostra não probabilística, os critérios de seleção são baseados no julgamento pessoal de que os elementos sejam representativos da população em estudo e contenham elementos que contribuam para o atingimento dos objetivos da pesquisa.

3.2 Instrumento de Pesquisa

A coleta de dados foi realizada mediante aplicação de questionário estruturado e não disfarçado junto aos visitantes do museu de Março a Maio de 2015. O método de levantamento de dados para pesquisas de natureza quantitativa e descritiva envolve “[...] um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados.” (MALHOTRA, 2006, 179).

O questionário foi elaborado de maneira formal e com ordenamento de questões pré-determinadas. As perguntas foram dispostas de forma compactada, com um *layout* claro e agradável, evitando assim que o respondente encontrasse dificuldades quanto a sua extensão, entendimento ou subjetividade das questões. Os indicadores foram avaliados em uma escala de 1 a 5 (péssimo, ruim, mediano, bom e excelente).

Utilizou-se o questionário elaborado por Mondo (2014) chamado de protocolo TOURQUAL, testado e validado quali e quantitativamente para avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos, objetivo central deste estudo.

O modelo de Mondo (2014b) foi criado a partir de duas pesquisas bibliométricas em uma base de dados brasileira e em outra internacional. Em sua pesquisa, verificou que não existia um modelo específico para avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. A partir da pesquisa teórica, levantou um modelo preliminar com 35 indicadores que foi testado em dois momentos. No primeiro, utilizou o TripAdvisor para manter, criar ou excluir os indicadores do modelo preliminar. Após isso, chegou-se ao quantitativo de 26 indicadores (modelo final TOURQUAL –Quadro 1) que foi testado empiricamente com pesquisa de campo, tendo sido validado por meio de análise qualitativa e também quantitativa (MONDO; FIATES, 2015).

Quadro 1 – Indicadores protocolo TOURQUAL

Categoria	Indicador
Acesso	Acessibilidade/ Localização
Acesso	Acessibilidade PCD
Acesso	Banheiros acessíveis
Acesso	Espera pelo serviço
Acesso	Facilidade de compra
Acesso	Horário de Funcionamento
Ambiente	Temperatura/Acústica
Ambiente	Lugar confortável e convidativo
Elemento Humano	Apresentação do serviço ao cliente
Elemento Humano	Atenção
Elemento Humano	Atendimento
Elemento Humano	Confiança
Elemento Humano	Conhecimento
Experiência	Aprendizado
Experiência	Entretenimento
Experiência	Estética
Experiência	Evasão
Segurança	Segurança
Qualidade Técnica	Preço
Qualidade Técnica	Condições climáticas
Qualidade Técnica	Manutenção (equipamentos e infra)
Qualidade Técnica	Sinalização
Qualidade Técnica	Tecnologia
Qualidade Técnica	Limpeza
Qualidade Técnica	Capacidade de carga
Qualidade Técnica	Variedade atividades

Fonte: Mondo (2014)

O modelo TOURQUAL tem sido utilizado na avaliação de atrativos turísticos, destinos e eventos no Brasil e, apesar de recente, tem tido boa avaliação acadêmica e de mercado.

3.3 Procedimento de Coleta e Análise de Dados

A coleta de dados se deu de Março a Maio de 2015, no salão de entrada do MHSC. Os pesquisadores, treinados para aplicação do questionário, abordavam os visitantes na saída de suas visitas e convidavam para aplicação da pesquisa. Foi confeccionado um banner para convidar os visitantes a responderem o questionário. Após a coleta, os dados foram tabulados em planilha de dados e foi realizada estatística descritiva para elaboração do artigo.

4. RESULTADOS

Neste tópico, são apresentados os principais resultados da pesquisa realizada com os visitantes do MHSC. O primeiro dado pesquisado, como pergunta filtro, foi sobre o consumo do atrativo com guiamento. Justamente para atender ao pressuposto da categoria de elemento humano definida por Mondo (2014). De todos os visitantes, 69,7% não realizaram a visita acompanhadas de guia ou funcionário do museu, desta forma, não responderam a avaliação sobre os cinco indicadores da categoria de elemento humano.

Dessa forma, apenas 30,3% (125) da amostra responderam a avaliação dos cinco indicadores desta dimensão. Segundo Mondo (2014) essa categoria está ligada à prestação de serviço e apresentação do serviço; atenção do guia/funcionário para com o turista; atendimento geral e em reclamações; confiança depositada no guia/funcionário; e conhecimento técnico do guia/funcionário.

O primeiro indicador analisado foi o de apresentação do serviço, que leva em conta as informações prestadas pelo guia sobre o atrativo em que o turista visita. Conforme Mondo (2014), é como o serviço é apresentado, desde o tom de voz até o conteúdo da apresentação, levando em conta a prestatividade e a pró-atividade. A uniformização das roupas, utilização de crachás de identificação e aparência limpa também é levada em conta, pois demonstra todo o cuidado e o zelo para com o turista. Verificou-se que 54,9% os turistas consideram excelente a apresentação do serviço, seguido por 32,8% como bom, 5,7% como mediano, 3,3% como ruim e 1,6% como péssimo. O índice de avaliação do indicador foi de 4,89, ficando entre bom e excelente.

O segundo indicador da categoria de elemento humano é a atenção do guia/funcionário ao turista. Segundo Mondo (2014), esse indicador avalia a atenção do funcionário para com o turista no ato de consumo do atrativo, atendendo da melhor maneira possível, além de atender as necessidades específicas de cada cliente. Verificou-se que 64,5% dos visitantes indicam como de um nível excelente, seguido pelo nível bom (27,3%), mediano (5,8%), ruim (1,7%) e péssimo (0,8%). O índice de avaliação do indicador foi de 4,53, ficando entre bom e excelente.

O terceiro indicador da categoria de elemento humano é o atendimento geral e em reclamações. Nesse indicador também está incluso a sensibilidade cultural no atendimento, ou seja, adaptar seu atendimento para melhor atender o turista/visitante, desde o idioma até a maneira de abordar os assuntos. Na avaliação do indicador verificou-se que 53,3% dos turistas mensuraram como excelente, seguidos por 36,1% como bom, 6,6% como ruim e 3,3% como péssimo. Nenhum turista avaliou como mediano o atendimento geral e em reclamações. O índice de avaliação do indicador foi de 4,43, ficando entre bom e excelente.

O quarto indicador da categoria de elemento humano é a confiança que o turista tem no guia/funcionário. A confiança, segundo Rotter (1967) é a expectativa mantida por um indivíduo ou um grupo, de que a promessa, verbal ou escrita, de outro indivíduo ou grupo

possa ser confiado. Ou seja, confiar na pessoa que está prestando o serviço com a expectativa que lhe foi prometida. Na avaliação do indicador, os turistas indicaram que a confiança foi excelente em 63,6% das respostas, boa em 29,8%, mediana em 2,5% e péssima em 4,1%. Nenhum turista avaliou como ruim a confiança que o turista tem no guia/funcionário. O índice de avaliação do indicador foi de 4,49, ficando entre bom e excelente.

O último indicador da categoria de elemento humano diz respeito ao conhecimento técnico do guia/funcionário do museu. O conhecimento refere-se ao estudo técnico que o funcionário tem, desde histórico, geográfico até cultural. Verificou-se que 61,3% dos turistas consideraram o conhecimento técnico do guia/funcionário como excelente, seguidos de 31,9% como bom, 3,4% como mediano e 3,4% como péssimo. Nenhum turista avaliou como ruim o conhecimento técnico do guia/funcionário. O índice de avaliação do indicador foi de 4,48, ficando entre bom e excelente.

No geral, a categoria de Elemento Humano teve uma média de importância de 4,56 (mínimo 1 e máximo 5), demonstrando que o serviço turístico é altamente dependente de um bom atendimento por parte do prestador. No quadro 2 é apresentada uma compilação quantitativa das médias dos indicadores pesquisados.

Quadro 2 – Média indicadores da Categoria de Elemento Humano.

Prestação de informação e apresentação do serviço	4,89
Atenção do guia/funcionário para com o turista	4,53
Atendimento geral e em reclamações	4,43
Confiança depositada no guia/funcionário	4,49
Conhecimento técnico do guia/funcionário	4,48
MÉDIA	4,56

Fonte: dados primários (2015)

A segunda categoria analisada foi a de acesso, que é considerado o primeiro contato que o turista/visitante tem com o atrativo turístico e é composta pelos seguintes indicadores: localização, estacionamento, facilidades de acesso; acessibilidade para pessoas com deficiência; disponibilidade, acesso e limpeza dos banheiros; espera para visitação; processo de compra do ingresso com rela o a ponto de venda e forma de pagamento; e horário de funcionamento.

O primeiro indicador analisado foi o de localiza o, estacionamento e facilidades de acesso. Esse indicador refere-se desde a localiza o do museu, se possui estacionamento próprio ou nas proximidades, as calçadas ao redor do edifício, entre outros. Verificou-se que 43,7% dos turistas avaliaram como bom, seguidos de 30,5% que indicaram como excelente, 17,3% como mediano, 5,8% como péssimo e 2,8% como ruim a questão da localiza o. O  ndice de avalia o do foi de 3,9, ficando entre a avalia o mediana e boa.

Considera-se que este  ndice foi abaixo do esperado pelo fato das obras de restaura o da fachada que estavam ocorrendo durante a aplica o da pesquisa. Outro aspecto, que os turistas relataram foi   dificuldade de estacionar nas proximidades do museu, e os estacionamentos nas redondezas cobrarem preços elevados, prejudicando assim a ida ao museu.

O segundo indicador da categoria de acesso diz respeito   acessibilidade para pessoas com deficiência. Existem diversas leis específicas no Brasil que normatizam as estruturas e o

atendimento em locais turísticos para esse segmento de clientes. Conforme o IBGE (2015) 24% da população brasileira possui algum tipo de deficiência, seja motora, visual, auditiva ou mental, ou seja, considera-se necessário que os atrativos turísticos possuam adaptações. Na avaliação do indicador, 40,6% dos respondentes mensuraram como qualidade péssima, seguidos de 21,4% como ruim, 21,2% como mediana, 12,1% como bom e 4,7% como excelente. O índice de avaliação do indicador foi de 2,19, ficando entre ruim e mediano. Esse indicador foi o pior avaliado em toda a pesquisa.

Um dos fatores que muitos turistas comentaram foi de um visitante cadeirante não possuir acesso ao segundo andar do museu que é considerado a parte mais importante do prédio. Outro fator foi de o museu não possuir placas em braille, dificultando a visita de um deficiente visual, além de outras adaptações que seriam necessárias para atender qualquer pessoa que necessite de alguma adaptação.

O terceiro indicador investigado da categoria de acesso diz respeito aos banheiros no MHSC (a acessibilidade, limpeza e organização dos mesmos). De acordo com Greed (2004), os banheiros são um componente vital na criação de cidades acessíveis, sustentáveis e confortáveis para todos. Verificou-se na pesquisa, que 42,9% dos turistas indicaram que o serviço possui uma boa qualidade, seguidos de 28,7% como excelente, 25,6% como mediano, 1,6% como ruim e 1,3% como péssimo. Um fato interessante foi que os turistas comentaram que não sabiam onde os banheiros estavam localizados, já que não possuía placas indicando a localização dos mesmos. O índice de avaliação do indicador foi de 3,96, ficando entre a avaliação mediana e boa de qualidade.

O quarto indicador da categoria de acesso diz respeito à espera para visitação, ou seja, a formação de filas e o tempo em que o turista espera para fazer a visita no atrativo. Verificou-se que para 71,2% dos turistas respondentes a espera para visitação é excelente, seguidos de 24,7% que avaliaram como boa, 3,8% como ruim e 0,3% como péssimo. O índice de avaliação do indicador foi de 4,67, ficando entre a avaliação boa e excelente.

O quinto indicador da categoria de acesso é a facilidade de compra no atrativo e aborda as questões dos pontos de venda no destino, opções de pagamento e o esforço que o turista terá para comprar o passeio/visita. Na avaliação do indicador, realizada pelos turistas, verificou-se que 59,7% das respostas julgaram como excelente, seguidos de 30,7% como bom, 9,6% regular, ruim ou péssimo. O índice de avaliação do indicador foi de 4,47, ficando entre bom e excelente.

O último indicador da categoria de acesso é o de horário de funcionamento do museu. Verificou-se que o horário de funcionamento é avaliado como excelente por 53,4% dos turistas, seguido por 39,4% como bom, 7,5% como mediano, ruim ou péssimo. O índice de avaliação do indicador foi de 4,45, ficando entre bom e excelente.

Com relação à categoria de acesso, verificou-se que obteve uma das piores médias entre todas as categorias, muito pela má avaliação do indicador de Acessibilidade para pessoas com deficiência. Além disso, dois indicadores não atingiram o nível bom. A compilação dos resultados é apresentada no Quadro 3.

Quadro 3 – Médias de Avaliação dos Indicadores da Categoria de Acesso

Localização, estacionamento e facilidades de acesso	3,90
Acessibilidade para pessoas com deficiência	2,19
Disponibilidade, acesso e limpeza dos banheiros	3,96
Espera para visitação	4,67
Processo de compra do ingresso com relação a ponto de venda e forma de pagamento	4,48
Horário de funcionamento	4,45
MÉDIA	3,94

Fonte: dados primários (2015)

A terceira categoria analisada é a de ambiente, que leva em conta as questões de conforto, agradabilidade, temperatura e tranquilidade no atrativo. Ela é composta pelos seguintes indicadores: temperatura interna e acústica; e conforto, tranquilidade e ambiente.

Com relação a temperatura interna do museu e acústica, verificou-se que para 36,5% deles é boa, seguidos de 35,8% que consideraram excelente, 14,7% mediano, 8,6% ruim e 4,3% péssimo. O índice de avaliação do indicador foi de 3,91, ficando entre mediano e bom.

No indicador de conforto, tranquilidade e ambiente, verificou-se que 50,8% consideram excelente o conforto, seguidos de 39,3% que consideram bom, 8,2% mediano, 1,3% ruim e 0,5% péssimo. O nível de qualidade do indicador, de acordo com as respostas dos turistas foi de 4,39, ficando entre bom e excelente.

Com relação à categoria de ambiente, verificou-se que a mesma teve um índice de avaliação de 4,15. A compilação dos resultados é apresentada no Quadro 4.

Quadro 4 – Média de Avaliação dos indicadores da categoria de Ambiente

Temperatura interna e acústica	3,91
Conforto, tranquilidade e ambiente	4,39
MÉDIA	4,15

Fonte: dados primários (2015)

A próxima categoria é a de qualidade técnica, que considera o que o consumidor realmente recebe como resultado de sua interação com a empresa de serviços (GRONROOS, 1984). Esse grupo representa todos os indicadores da prestação de serviços em si, como os níveis de preços cobrados; condições climáticas; infraestrutura, equipamentos e manutenção; oferta de tecnologia; limpeza geral; variedade de atividades oferecidas; e quantidade de pessoas.

Ao serem questionados sobre como avaliavam os preços pagos para o consumo no museu, 46,6% dos respondentes indicaram nível excelente, seguidos por 40,4% que consideraram bom, 9,1% julgaram como mediano e 3,6% como ruim ou péssimo. O museu cobra R\$5,00 para o público em geral; R\$2,00 para discentes e docentes de escolas e faculdades particulares e é gratuito para alunos e professores de escola e faculdade pública. Aos domingos é gratuito para todos. O índice de avaliação dos preços nos MHSC foi de 4,29, ficando entre o bom e excelente.

O segundo indicador da categoria de qualidade são as condições climáticas. Por mais que seja um fator externo não controlável, buscou-se verificar o quanto influencia na avaliação da qualidade do atrativo. Em atrativos ao ar livre o indicador de condições

climáticas é mais influenciador na qualidade do que em atrativos fechados. Na avaliação do indicador, verificou-se que 40,4% dos turistas indicou a qualidade boa, 32,0% como excelente, 16,9% como mediano, 6,5% como ruim e 4,2% como péssimo. O índice de avaliação do indicador foi de 3,90, ficando entre o mediano e bom.

Com relação a infraestrutura, manutenção e equipamentos, verificou-se que 40,4% dos turistas consideraram como boa, 33,9% como excelente, 19,3% mediano, 3,6% como ruim e 2,9% como péssimo. Apesar de estar passando por reformas o índice de avaliação do indicar foi de 3,99, ficando bem próximo do nível bom.

No indicador de sinalização interna do museu, como a disposição das placas sinalizadoras e informativas, verificou-se que os 37,2% dos visitantes boa, 29,7% excelente, 23,7% mediano e 9,3% ruim ou péssimo. O índice de avaliação do indicador foi de 3,85, ficando entre o mediano e bom.

O quarto indicador analisado foi a oferta de tecnologia. 31,9% indicam como mediana a avaliação do indicador, seguidos por 25,8% que consideram boa, 15,2% que julgam como ruim e 13,6% como péssimo. Ainda, 13,6% dos turistas consideram excelente. O índice de avaliação da qualidade do indicador foi de 3,11, resultando como mediana a qualidade.

O quinto indicador analisado foi o de limpeza. Na avaliação do indicador, verificou-se que 65,2% dos turistas responderam como excelente, 26,6% como boa, 5,3% como mediano, ruim ou péssimo. Um dos motivos para essa boa avaliação é a necessidade de, no piso superior, utilizar sapatilhas descartáveis. O índice de avaliação da qualidade do indicador foi de 4,49, ficando entre bom e excelente.

O penúltimo indicador da categoria de qualidade técnica é a variedade de atividades ofertadas no atrativo. Na avaliação do indicador, 38,0% dos turistas consideraram como mediana, seguidos por 33,5% como boa, 15,2% excelente, 8,9% ruim e 4,4% péssimo. Verificou-se que o museu possui pouca inovação e a exposição não era interativa com o visitante. Outro motivo que pode ter diminuído a percepção de qualidade dos visitantes foi de o museu não possuir muitas atividades, apenas uma sala ao entrar na qual conta a história do museu, uma sala de exposições temporárias, e o piso superior com mobiliário antigo. Outra observação dos visitantes é que no piso superior ter salas fechadas, além de no piso térreo ter também uma sala vazia que não é utilizada. O índice de qualidade do indicador foi de 3,46, ficando entre mediano e bom.

O último indicador desta categoria é a quantidade de pessoas. 37,2% dos visitantes mensuraram como um nível bom de qualidade, seguidos por 36,4% que julgaram como excelente, 17,8% mediano, 4,7% ruim e 3,9% péssimo. O índice avaliação da capacidade de carga no MHSC foi de 3,97.

No geral, verificou-se que a categoria qualidade técnica obteve a pior média entre todas as categorias. Assim, considera-se que esta categoria é a que mais precisa ter atenção do gestor do Museu Histórico de Santa Catarina. O Quadro 5 apresenta a compilação das médias da categoria.

Quadro 5 – Médias dos indicadores da Categoria de Qualidade Técnica

Níveis de preços cobrados	4,29
Condições climáticas	3,90
Infraestrutura, equipamentos e manutenção	3,99
Oferta de tecnologia	3,11
Limpeza geral	4,59
Variedade de atividades oferecidas	3,46
Quantidade de pessoas	3,97
MÉDIA	3,25

Fonte: dados primários (2015)

A penúltima categoria pesquisada é a segurança, que é considerada a liberdade do perigo, risco ou dúvida, incluindo a segurança física, mental e financeira. Em atrativos turísticos considera-se importante a segurança, pois mostra zelo e cuidado por parte do destino para com o turista. A segurança faz com que o turista se sinta livre de qualquer perigo para consumir o atrativo, conforme Berkley e Gupta (1994). Verificou-se que 47,5% dos visitantes consideraram excelente a segurança, seguidos dos 35,3% que perceberam como boa e 14,5% como mediana e 2,6% ruim ou péssima. O índice de avaliação do indicador foi de 4,27, chegando ao nível bom.

A última categoria a ser analisado é a experiência, levando em conta as variáveis preconizadas por Pine e Gilmore (1999): aprendizado após a visita; nível de diversão; beleza; e nível de fuga de rotina.

O primeiro indicador é o de aprendizado. De acordo com Dean e Edson (1994), os museus, desde 1960, são considerados locais que conectam educação, cultura e desenvolvimento. Chippa et al. (2012) afirmam que os turistas tem o aumento de conhecimento como um motivador relevante para visitar museus, além do senso curioso, interesse nas obras, e o apelo turístico das exposições. Muitos turistas não buscam o aprendizado em suas viagens, mas, acabam adquirindo conhecimento em um guiamento ou na leitura de alguma placa indicativa. Na avaliação desse indicador 44,2% dos turistas mensuraram como boa, 36,1% como excelente, 14,8% mediana, 3,6% ruim e 1,3% péssima. O índice de avaliação do indicador foi de 4,10, ficando entre o bom e o excelente.

O segundo indicador da categoria de experiência analisado foi o entretenimento, ou seja, o nível de diversão que o turista teve no consumo do atrativo. A diversão proporciona satisfação, riso ou relaxamento, transformando muitas vezes o passeio em lembranças marcantes da viagem. Na avaliação do indicador, 41% avaliaram como bom, 35,6% como excelente, 19,1% mediano e 4,4% ruim ou péssimo. O índice de avaliação do indicador foi de 4,07, considerado bom pelos turistas.

O terceiro indicador analisado pelos turistas foi a estética. Na avaliação do indicador, os turistas indicaram que a beleza é excelente em 75,3% das respostas, bom em 19,8%, mediana em 4,6% e ruim em 0,3%. Nenhum turista avaliou como péssimo a estética do MHSC. As pessoas apreciam o espaço de uma maneira visual. Assim, a beleza é o que faz com que os visitantes queiram entrar e ficar no local, eles o capturam como acolhedor, interessante ou confortável (MONDO, 2014). O índice de avaliação do indicador foi de 4,70, considerado bom pelos turistas.

O último indicador da categoria de experiência é a evasão, ou seja, o nível que o museu faz com que o turista transcenda suas atividades rotineiras, experiências novas e que de alguma forma foram interiorizadas pelo turista. Ao serem questionados sobre como avaliavam o nível de fuga de rotina, 54,3% dos respondentes indicaram excelente, seguidos por 35,7% que mensuraram como bom, 8,3% como mediano e 1,9% ruim ou péssimo. O índice de avaliação do indicador foi de 4,41, considerado bom pelos turistas.

No geral, a categoria de experiência teve uma média de 4,32 (mínimo 1 e máximo 5), sendo a segunda melhor média entre todas as categorias (Quadro 6).

Quadro 6 – Média dos indicadores da categoria de Experiência

Aprendizado após a visita	4,10
Nível de diversão	4,07
Beleza	4,70
Nível de fuga de rotina	4,41
MÉDIA	4,32

Fonte: dados primários (2015)

4.1 Perfil dos Visitantes

Com relação ao gênero, verificou-se que 55,7% da amostra se considerava feminina e 44,3% masculino. Com relação ao estado civil, 54% eram solteiros, 37,5% casados, 6,6% divorciados e 1,9% viúvos. A idade média dos respondentes da pesquisa foi de 35,8 anos, com desvio padrão de 12 anos.

Com relação a faixa de renda verificou-se que os visitantes do museu são bem ecléticos. A faixa de 2 a 4 salários mínimos e 4 a 6 foram as mais presentes (23,16% e 22,6%, respectivamente). Destaca-se ainda a faixa de 1 a 2 salários mínimos (15,25%), mais de 10 salários mínimos (12,71%) e entre 6 e 8 salários mínimos (10,25%).

No quesito de escolaridade, 50,13% dos respondentes cursavam ou já tinham completado o nível superior, 24,8% cursavam ou já haviam completado o ensino médio, 23,47% a pós-graduação e 1,6% o ensino fundamental.

Com relação a origem, verificou-se que 90% dos respondentes eram brasileiros e 10% estrangeiros. Os visitantes brasileiros vieram de todas as regiões do país, destaque para o Sudeste e Sul (Estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e Paraná). Os visitantes internacionais tinham origem principalmente da Argentina, Colômbia, Chile e Estados Unidos, entretanto, obtiveram ocorrências de resposta de diversos países europeus. Considera-se a partir desses dados que o Museu Histórico de Santa Catarina é um atrativo turístico, pois boa parte de seus visitantes são turistas em viagens ou excursões.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de serviços em 2014 teve um crescimento de 6%, segundo o IBGE (2015). O turismo é uma atividade econômica de destaque no cenário mundial dos últimos anos. O crescente desejo das pessoas em viajarem proporciona oportunidades antes não vistas para cidades que possuem potenciais turísticos.

Para que os museus possam oferecer um serviço de qualidade que satisfaça os visitantes, é preciso que se auto avaliem para criar um bom conceito sobre suas atividades e identificar quais áreas precisam de melhorias (MAHER; CLARK; MOTLEY, 2011).

O interesse em mensurar a qualidade de serviços, uma vez que as características dos serviços de não estocabilidade, intangibilidade e inseparabilidade de produção e consumo oferecem barreiras para a mensuração da qualidade de serviços como os que estão oferecidos em museus. Atualmente, os gestores de museus modernos também devem compreender e se atentarem para a necessidade de atrair visitantes e outros clientes (GOSLING; COELHO; RESENDE, 2014).

A qualidade percebida em relação aos museus é o principal determinante da satisfação dos visitantes. Museus são centros de aprendizagem e informação para todos os públicos terem acesso A temas antigos a atuais – políticos, sociais, culturais e ambientais (YEH; LIN, 2005). Hooper-Greenhill (2013) ainda defendem que apesar dos museus serem considerados importantes dentro do aspecto social e cultural, muitas pessoas não o visitam por considerarem entediantes, restritos e irrelevantes, tendo uma percepção negativa deste tipo de atrativo. É importante compreender os elementos que geram a satisfação do visitante e os fatores que contribuem para a recomendação dos museus (GOSLING; COELHO; RESENDE, 2014)

Dessa forma, considera-se que o objetivo geral desta pesquisa foi alcançado, proporcionando aos gestores do MHSC uma fotografia da percepção dos visitantes que ali estiveram e produzindo dados para que possam servir na tomada de decisões em melhorias.

Percebeu-se que apenas 30,3% da amostra, ou seja, 125 dos 405 questionários respondidos obteve acompanhamento de guia/funcionário do museu. Tal fato demonstra inúmeras possibilidades de melhoria na gestão do atendimento no museu e, conseqüentemente, desenvolvimento do serviço como um todo, visto que, atualmente, a categoria de elemento humano obteve a melhor avaliação entre todas.

A categoria que recebeu a pior avaliação foi a qualidade técnica, na qual obteve avaliação com índice de 3,25 em um máximo de 5 pontos. O fator que mais influenciou para essa nota baixa foi o indicador de oferta de tecnologia. Sugere-se tornar o museu mais interativo, possuindo, por exemplo, um vídeo mostrando a história do museu além de totens interativos e mais pessoas para atendimento, além da disponibilização de sinal WiFi, o que pode até ser utilizado como ferramenta de promoção e comunicação.

Como sugestões gerenciais, sugere-se que uma atenção maior seja dada à infraestrutura e serviços para pessoas com deficiência, pois foi o indicador pior avaliado na pesquisa. Muitos turistas relataram um calor intenso dentro do museu, além da acústica não ser boa, pois se consegue ouvir os barulhos de uma sala para a outra, esta questão do conforto e da acústica poderão ser revistas também. Além do que foi mencionado, uma grande reivindicação dos visitantes foi com relação à sinalização e localização dentro do museu.

Como limitações de pesquisa, considera-se o período de coleta (2 meses) durante uma reforma estrutural no museu. Como sugestões de futuras pesquisas indica-se continuar a pesquisa aplicando o mesmo instrumento em outras oportunidades. Iniciar testes estatísticos mais complexos para definições de prioridades de gestão e entendimento da questão do valor (de marketing) de cada indicador para os visitantes.

Por fim, considera-se que esta pesquisa conseguiu atingir dois pontos estratégicos de marketing para o museu. Nas avaliações negativas de alguns indicadores é necessário que a

gestão do museu busque formas de melhorar o seu produto, adequando-o ao seu público alvo. Este ponto, considera-se que é a perspectiva de gestão do produto dentro do escopo de marketing. Por outro lado, com relação aos indicadores avaliados positivamente, entende-se que é preciso utilizá-los como forma de promoção do atrativo, fortalecendo a comunicação de marketing a partir de pontos identificados como de excelência no museu.

Esta segunda perspectiva relaciona-se a gestão da comunicação de marketing. Assim, o instrumento utilizado nesta pesquisa cumpre seu papel de diagnóstico da qualidade percebida por turistas. Entretanto, vai além da mera verificação e possibilita inferências gerenciais de marketing, transformando-se em uma ferramenta de melhoria do produto e de comunicação.

Sugere-se ainda, como pesquisas futuras, que o instrumento continue sendo aplicado no Museu, bem como em qualquer outro atrativo que queira verificar pontos de melhoria e potencializar pontos que já estejam bem avaliados pelos seus visitantes/turistas.

REFERÊNCIAS

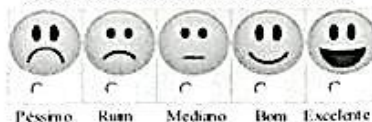
- ANGELOVA, Biljana; ZEKIRI, Jusuf. Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 1, n. 3, p. 232-258, 2011.
- ARRUDA, Jéssica. **A importância dos Museus para o Turismo**. Maio 2014. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/56110636/A-Importancia-dos-Museus-para-o-Turismo#download>>. Acesso em: 12 mai. 2015.
- BERKLEY, Blair J.; GUPTA, Amit. Improving service quality with information technology. **International Journal of Information Management**, v. 14, n. 2, p. 109-121, 1994.
- BITNER, Mary Jo. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **The Journal of Marketing**, p. 69-82, 1990.
- BONIFACE, Brian; COOPER, Chris; COOPER, Robyn. **Worldwide destinations**. Routledge, 2006.
- BRADY, Michael K.; CRONIN JR, J. Joseph. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 3, p. 34-49, 2001.
- CÂNDIDO, Carlos JF; MORRIS, D. S. The implications of service quality gaps for strategy implementation. **Total Quality Management**, v. 12, n. 7-8, p. 825-833, 2001.
- CARMAN, James M. Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Of T. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 1, p. 33, 1990.
- CHEN, Ching-Fu. Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, v. 42, n. 4, p. 709-717, 2008.
- CHIAPPA, Giacomo et al. Investigating the degree of visitors' satisfaction at a museum. **Anatolia**, v. 24, n. 1, p. 52-62, 2013.
- CRONIN JR, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **The Journal of Marketing**, p. 55-68, 1992.
- DANAHER, P. J. Using conjoint analysis to determine the relative importance of service attributes measured in customer satisfaction surveys. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 2, p. 235-260, 1997.

- DEAN, David; EDSON, Gary. **Handbook for museums**. Routledge, 1994.
- DEMO, P. **Pesquisa e construção de conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas**. Tempo Brasileiro, 1994.
- FASOLATO, Douglas. **A projeção dos museus através do turismo cultural**. 2013. Disponível em: <<http://www.revistamuseu.com.br/18demaio/artigos.asp?id=19867>>. Acesso em: 13 mai. 2015.
- GALÉ, Bradley T.; WOOD, Robert Chapman. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes pode ver**. Pioneira, 1996.
- GIANESI, Irineu GN. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. MAKRON, 1994.
- GOSLING, Marlusa; COELHO, Mariana; RESENDE, Marcos Paulo Dias Leite. Qualidade Percebida e Intenções Comportamentais de visitantes em Museus: uma proposta de modelo. **Turismo-Visão e Ação**, v. 16, n. 3, p. 656, 2014.
- GREED, Clara. Public toilets: the need for compulsory provision. **Proceedings of the ICE-Municipal Engineer**, v. 157, n. 2, p. 77-85, 2004.
- GRÖNROOS, Christian. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.
- HOOPER-GREENHILL, Eilean. **Museums and their visitors**. Routledge, 2013.
- HSIEH, Yi-Ching; HIANG, Shu-Ting. Instructions for authors Subscribe. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 15, n. 1, 2004.
- HUME, Margee. How do we keep them coming?: examining museum experiences using a services marketing paradigm. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 23, n. 1, p. 71-94, 2011.
- IBGE. **Dados econômicos do Brasil**. Instituto Brasileira de Pesquisa e Estatística. Disponível em IBGE.gov.br, 2012.
- IBGE. **Dados econômicos do Brasil**. Instituto Brasileira de Pesquisa e Estatística. Disponível em IBGE.gov.br, 2015.
- IBRAM. **Instituto Brasileiro de Museus**. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/>>. Acesso em: 11 mai. 2015.
- ICOM. VICTOR, Isabel; MELO, Margarida. A qualidade em Museus: Atributo ou imperativo. **Revista Informação ICOM**. Pt, p. 3-10, 2009.
- JAYASUNDARA, Chaminda; NGULUBE, Patrick; MINISHI-MAJANJA, Mabel K. A theoretical model to predict customer satisfaction in relation to service quality in selected university libraries in Sri Lanka. **South African Journal of Libraries and Information Science**, v. 75, n. 2, p. 179-194, 2009.
- JULIÃO, Letícia. Apontamentos sobre a história do museu. **Caderno de diretrizes museológicas**, v. 1, n. 2, 2006.
- LADHARI, Riadh. A review of twenty years of SERVQUAL research. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 1, n. 2, p. 172-198, 2009.
- LEIPER, Neil. Tourist attraction systems. **Annals of tourism research**, v. 17, n. 3, p. 367-384, 1990.
- LEW, Alan A. A framework of tourist attraction research. **Annals of Tourism Research**, v. 14, n. 4, p. 553-575, 1987.

- MAHER, Jill K.; CLARK, John; MOTLEY, Darlene Gambill. Measuring Museum Service Quality in Relationship to Visitor Membership: The Case of a Children's Museum. **International Journal of Arts Management**, v. 13, n. 2, p. 29, 2011.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação**. Grupo A, 2006.
- MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. Thomson, 2004.
- MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; SALOMI, Gilberto Eid. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.
- MONDO, Tiago Savi. **Tourqual: Proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos**. 2014. 321 páginas. Tese (Doutorado em Administração) Centro de Ciências Sócio Econômicas – CSE, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Santa Catarina, 2014.
- MONDO, Tiago Savi; FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira. Qualidade de Serviços em Atrativos Turísticos: um estudo da percepção dos turistas de Florianópolis-SC-Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 1, p. 112-138, 2015.
- MOSTAFA, Mohamed M. A comparison of SERVQUAL and IP analysis: Measuring and improving service quality in Egyptian private universities. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 16, n. 2, p. 83-104, 2006.
- MTUR. Ministério do Turismo. **Dados do turismo brasileiro 2014**. Disponível em: <<http://www.mtur.gov.br>>. Acesso em 10/02/2015.
- MUSEU EVA HILDEN. **Algumas curiosidades sobre a história dos museus**. Disponível em: <<https://museuevahilden.wordpress.com/2010/06/11/algumas-curiosidades-sobre-a-historia-dos-museus/>>. Acesso em: 12 mai. 2015.
- OMT. Relatórios Anuais 2014. **Organização Mundial do Turismo**. Disponível em <HTTP://www.unwto.org>. Acesso em: 13/02/2015.
- ONU. Tourism and sustainable development. **Commission on Sustainable Development 19–30 April 1999**
- ONU. Workshop on sustainable tourism development in countries in transition. **Committee on human settlements**, 23 february 1994
- PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **The Journal of Marketing**, p. 41-50, 1985.
- PARASURAMAN, Arun; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. Servqual. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: Work is theatre & every business a stage**. Harvard Business Press, 1999.
- ROTTER, Julian. A new scale for the measurement of interpersonal trust. **Journal of Personality**, 1967.
- SETUR-SC. **Dados do turismo do Espírito Santo**. Disponível em: <<http://www.setur.es.gov.br>>. Acesso em: 20/05/2015.
- YEH, J.; LIN, C. Museum marketing and strategy: Directors' perception and belief. **Journal of the American Academy of Business**, v. 6, n. 2, p. 279-284, 2005.

ANEXO

GABARITO DE RESPOSTAS



O passeio que você fez, teve acompanhamento de guia ou algum funcionário do mercado?

Não Sim

Como você avalia a prestação de informações sobre o mercado e a apresentação do mesmo?



Como você avalia a atenção do funcionário para com o turista no atrativo?



Como você avalia o atendimento geral e em reclamações no mercado?



Como você avalia a confiança depositada no guia ou funcionário que o atendeu?



Como você avalia o conhecimento técnico do guia/funcionário do mercado?



Como você avalia a localização, estacionamento e facilidades de acesso ao mercado público?



Como você avalia a acessibilidade para pessoas com deficiência no mercado público?



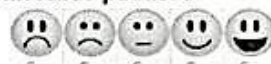
Como você avalia a disponibilidade, acesso e limpeza dos banheiros no mercado público?



Como você avalia a espera para visitaçao no mercado público?



Como você avalia o horário de funcionamento do mercado público?



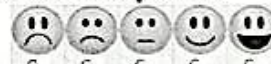
Como você avalia a temperatura interna no mercado público e a Acústica geral?



Como você avalia as questões de conforto, tranquilidade e ambiente no mercado público?



Como você avalia o seu aprendizado após a visita ao mercado público?



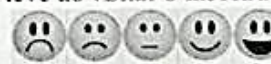
Como você avalia o seu nível de diversão no mercado público?



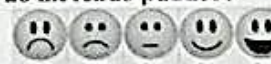
Como você avalia a beleza do mercado público?



Como você avalia o nível de fuga de rotina que teve ao visitar o mercado público?



Como você avalia a segurança percebida na visita ao mercado público?



Como você avalia os níveis de preços cobrados para consumo no mercado público?

Como você avalia as condições climáticas quando visitou o mercado público?

Como você avalia a infra-estrutura, equipamentos e manutenção do mercado público?

Como você avalia a sinalização interna do mercado público?

Como você avalia a oferta de tecnologia no mercado público?

Como você avalia a limpeza no mercado público visitado?

Como você avalia a variedade de atividades oferecidas no mercado público?

Como você avalia a quantidade de pessoas quando visitou o mercado público?

Local de origem:

Gênero:

Feminino Masculino

Qual a sua idade?

Qual seu estado civil?

Solteiro Divorciado
 Casado Viúvo

Qual a sua faixa de renda mensal?

Até R\$ 724,00
 de R\$ 725,00 a R\$ 1.448,00
 de R\$ 1.449,00 a R\$ 2.896,00
 de R\$ 2.897,00 a R\$ 4.344,00
 de R\$ 4.345,00 a R\$ 5.792,00
 de R\$ 5.792,00 a R\$ 7.240,00
 acima de R\$ 7.241,00

Qual o seu grau de escolaridade?

Fundamental Médio
 Superior Pós-Graduação

Nome:

Sobrenome:

Email:

¹ Artigo proveniente de projeto de pesquisa financiado pelo Instituto Federal de Santa Catarina, por meio do Edital Universal 14/2014.