

**QUALIDADE DO SERVIÇO EM MUSEUS: O SENTIMENTO DOS VISITANTES DO
ECOMUSEU DE ITAIPU**

IURY TEIXEIRA DE SEVILHA GOSLING

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

FRANCISVAL DE MELO CARVALHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

FRANCIS MARCEAN RESENDE BARROS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

GEÓRGIA CAETANO DE OLIVEIRA SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

QUALIDADE DO SERVIÇO EM MUSEUS: O SENTIMENTO DOS VISITANTES DO ECOMUSEU DE ITAIPU

Introdução

Os museus se configuram como os atrativos mais importantes quando a motivação da viagem é o turismo cultural, representando mais de 50% de todas as visitas (RICHARDS, 2007). Atualmente, os gestores têm direcionado o foco para além das curadorias e exposições, com artefatos e instalações tangíveis, para elementos intangíveis, como a qualidade das experiências dos visitantes e dos turistas (SU; TENG, 2018). Com as mídias sociais, os turistas começaram a avaliar suas experiências por museus em plataformas baseadas na web, como o TripAdvisor.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O objetivo foi analisar os comentários inseridos pelos visitantes do Ecomuseu de Itaipu no site TripAdvisor, considerando as quatro dimensões da qualidade de serviços em museu: tangíveis, qualidade da informação, comunicação e atendimento. A insatisfação é valiosa para medir e identificar serviços inadequados de museus e criar oportunidades de melhoria para eles (TAX; BROWN, 1998). As implicações práticas e gerenciais deste trabalho podem contribuir para que gestores dos equipamentos museográficos possam proporcionar melhores serviços e melhor experiência para seus visitantes.

Fundamentação Teórica

Adotar um sistema de gestão da qualidade no segmento turístico é uma decisão estratégica que implica vantagens no longo prazo, a saber, a diminuição dos custos, o reforço da responsabilidade e da satisfação dos funcionários com relação ao seu trabalho e o aumento da satisfação do cliente (ALBU, 2009). A percepção da qualidade de um serviço por parte do visitante amplia a satisfação do cliente, aperfeiçoa a formação de imagem e promove o desenvolvimento do serviço. No turismo isso é intensificado, já que os serviços desse segmento são experienciais (MONDO; SILVA; MARTINS, 2016).

Metodologia

Esta pesquisa tem finalidade exploratória, realizada a partir de uma abordagem qualitativa. A coleta dos dados foi realizada por meio do software WebHarvy, versão 5.0.1.148. Foram levantados todos os comentários em língua portuguesa inseridos no site desde 02 de abril de 2012 até 27 de julho de 2018. Para análise dos dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo a partir das etapas recomendadas por BARDIN (2011). Optou-se pelo uso do software NVivo, que possibilitou, além da categorização em nós de dados, a análise de clusters.

Análise dos Resultados

Analisaram-se 1056 comentários, codificados em cada uma das dimensões da qualidade, segundo Gosling et al (2016), isto é, tangíveis, comunicação, qualidade da informação e atendimento. Os termos maquete e construção foram os mais presentes em tangíveis. As dimensões mais mencionadas foram tangíveis (61%) e qualidade da informação (52%). O sentimento positivo foi forte em todas as dimensões. A dimensão de atendimento foi a que teve mais comentários positivos e menos negativos. A análise de clusters mostrou que os 4 são heterogêneos entre si, refletindo a adequação conceitual proposta.

Conclusão

Gerencialmente, o artigo contribuiu para a gestão do Ecomuseu. A predominância da dimensão dos elementos tangíveis evidencia a necessidade de se dar atenção contínua a estratégias de marketing para tangibilizar os elementos da prestação do serviço para os visitantes. A análise de sentimento realizada também proveu informações importantes para se entender as sensações dos visitantes, permitindo a atuação da gestão para incorporar elementos que causem mais impacto positivo na experiência da visita. Quanto à análise de clusters, surgiram na análise com 4 agrupamentos, que devem ser seguidos.

Referências Bibliográficas

AYEH, Julian K.; AU, Norman; LAW, Rob. "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility

perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, v. 52, n. 4, p. 437-452, 2013. FALK, John H.; DIERKING, Lynn D. *The museum experience revisited*. Routledge, 2016. GOSLING, Marlusa et al. *Avaliando a Qualidade de Serviços em Museu: Validação e Teste de Escala/Evaluating Museum Service Quality: A Scale Validation and Test*. ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade, v. 8, n. 2, 2016.