

Perspectivas à luz do visitante sobre a qualidade de serviços no Museu de Arte Moderna, Resende - RJ: um núcleo cultural do futuro e das tradições

Marcelo Calderari Miguel

Especialização em Tecnologia Educacional pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES) – ES - Brasil. Especialização em Matemática Financeira e Estatística pela Faculdade Alfamérica (ALFAMÉRICA) - Brasil.

<http://lattes.cnpq.br/5290994830537934>

E-mail: marcelocalderari@yahoo.com.br

Rosa da Penha Ferreira da Costa

Doutora em Ciências da Informação pela Universidade de Brasília (UnB) – DF - Brasil. Professora da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) – Vitória, ES – Brasil.

<http://lattes.cnpq.br/3409664107216795>

E-mail: rosapenha2012@gmail.com

Data de submissão: 15/01/2020. Data de aceite:18/09/2020. Data de publicação: 27/04/2021

RESUMO

O trabalho apresenta as percepções e expectativas dos visitantes sobre os serviços prestados no Museu de Arte Moderna (MAM) de Resende, entidade vinculada à Fundação Casa da Cultura Macedo Miranda (FCCMM) no município de Resende, Brasil. Trata-se de um estudo exploratório, descritivo, de abordagem quantitativa, dispendo-se a diagnosticar as esferas determinantes de qualidade: Tangibilidade, Confiabilidade, Receptividade, Garantia e Empatia. A técnica adotada foi a perspectiva métrica Servqual, com levantamento de dados por survey. Os resultados indicam a validade e consistência da abordagem métrica, evidenciando que os respondentes salientam positivamente a garantia e apontam um grau relativamente baixo de insatisfação em relação às outras quatro dimensões da qualidade em serviços. Conclui-se que a escala Servqual se adequou à apuração da qualidade neste museu, podendo ser testado em outros espaços não formais de educação para verificação de qualidade que possibilita o desenvolvimento de práticas e serviços.

Palavras-chave: Avaliação de serviços. Museu de Arte Moderna de Resende. Modelo de avaliação - Servqual. Estudo de usuário.

Perspectives in the light of the visitor on the quality of services at the Museum of Modern Art, Resende - RJ: a cultural center of the future and traditions

ABSTRACT

The work presents the perceptions and expectations of visitors about the services provided at the Museum of Modern Art (MAM) of Resende, an entity linked to the Casa da Cultura Macedo Miranda Foundation (FCCMM) in the municipality of Resende, Brazil. It is an exploratory, descriptive study, with a quantitative approach, willing to diagnose the determining spheres of quality: Tangibility, Reliability, Receptivity, Guarantee and Empathy. The technique adopted was the Servqual metric perspective, with survey data. The results indicate the validity and consistency of the metric approach, show that the respondents positively emphasize the Guarantee dimension and point to a relatively low degree of dissatisfaction in relation to the other four dimensions of quality in services. It is concluded that the Servqual scale was adapted to the quality assessment in this museum and can be tested in other non-formal education spaces for quality verification that enable the development of practices and services.

Keywords: Evaluation of services. Museum of Modern Art of Resende. Evaluation model - Servqual. User study.

Perspectivas a la luz del visitante sobre la calidad de los servicios en el Museo de Arte Moderno, Resende - RJ: un centro cultural del futuro y las tradiciones

RESUMEN

El trabajo presenta las percepciones y expectativas de los visitantes sobre los servicios prestados en el Museo de Arte Moderno (MAM) en Resende, una entidad vinculada a la Fundación Casa da Cultura Macedo Miranda (FCCMM) en el municipio de Resende, Brasil. Este es un estudio exploratorio, descriptivo, con un enfoque cuantitativo, dispuesto a diagnosticar las esferas determinantes de la calidad: tangibilidad, confiabilidad, receptividad, garantía y empatía. La técnica adoptada fue la perspectiva métrica de Servqual, con datos de encuestas. Los resultados indican la validez y consistencia del enfoque métrico, muestran que los encuestados enfatizan positivamente la dimensión Garantía e indican un grado relativamente bajo de insatisfacción en relación con las otras cuatro dimensiones de calidad en los servicios. Se concluye que la escala Servqual se adaptó a la evaluación de calidad en este museo, y puede probarse en otros espacios de educación no formal para la verificación de calidad que permita el desarrollo de prácticas y servicios.

Palabras clave: Evaluación de servicios. Museo de Arte Moderno de Resende. Modelo de evaluación - Servqual. Estudio de usuario.

MUSEUS COMO NÚCLEOS CULTURAIS E LUGARES DE MEMÓRIA

Investir e proteger nossos museus e acervos para “o benefício da ciência e da sociedade em todo o mundo” é um apelo de Cunha (2018, p. 3), diante da repercussão do Incêndio de grandes proporções na noite de 2 de setembro de 2018, que consumiu o Museu Nacional localizado na Quinta da Boa Vista, Rio de Janeiro. Resgatando os princípios encontrados na Constituição Brasileira, verifica-se que o patrimônio cultural brasileiro – ou seja, os bens de natureza material e imaterial – são portadores referenciais da ação, identidade e memória da nossa sociedade (CUNHA, 2018, p. 3).

O museu se constitui como meio que propicia a proximidade entre a sociedade e seu patrimônio cultural (GOMES; CAZELLI, 2016). Diante disso, cabe destacar que a perpetuação dessa organização depende do bom cumprimento dos preceitos constitucionais (Carta Magna) para que as instituições museais possam ser protegidas, preservadas e amplamente difundidas.

Assim, o Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM (2019, p. 1) expõe:

No universo da cultura, o museu assume funções as mais diversas e envolventes. [...] A museologia é hoje compartilhada como uma prática a serviço da vida. [e] o museu é o lugar em que sensações, ideias e imagens de pronto irradiadas por objetos e referenciais ali reunidos iluminam valores essenciais para o ser humano. Espaço fascinante onde se descobre e se aprende, nele se amplia o conhecimento e se aprofunda a consciência da identidade, da solidariedade e da partilha.

Por meio dos museus, a vida social recupera a dimensão humana que se esvai na pressa da hora. As cidades encontram o espelho que lhes revele a face apagada no turbilhão do cotidiano. E cada pessoa acolhida por um museu acaba por saber mais de si mesma.

Para o IBRAM, museu é lugar que conecta sensações, ideias e artefatos em prol da iluminação dos valores essenciais para o ser humano.

Portanto, a instituição pontua que os espaços museais são locais de aprendizado e descobertas, múltiplas ambiências que expandem diversas áreas do conhecimento e aprofundam a consciência, cidadania, sentidos, convívios e solidariedade. Assim, é pertinente destacar que os museus vêm atraindo “interesse e ganhando renovada importância na vida cultural e social brasileira como processos socioculturais a serviço da democracia e ferramentas de desenvolvimento social, com temáticas e estruturas diversas” (IBRAM, 2019, p. 1).

Os museus são instituições permanentes que se encontram a serviço da sociedade, preservando patrimônio que faz parte da história da humanidade. São guardiões da memória, de modo que esse patrimônio deve ser difundido, estar disponível para a sociedade, para que ela possa usufruir dos serviços por ele oferecido. Afinal, como sinaliza Fantinel (2011), não faz sentido pensar a cultura e suas instituições como elemento estanque, imutável, mas sim como esferas permeadas por circularidade e fluidez.

O acesso a seu acervo deve ser garantido e, para que isso ocorra, fazem-se necessárias políticas que garantam seu pleno funcionamento. Convém lembrar que a Declaração Universal dos Direitos Humanos completou 70 anos. Tal documento infundiu e arrematou a redação de vários textos políticos legais no planeta, contemplando igualmente áreas e espaços de apreço da Ciência da Informação e os campos de Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia. Apesar de muitos avanços, os espaços da arte moderna e contemporânea vivenciam múltiplas ameaças, uma vez que significativa parte dos processos de construção da cidadania brasileira, dando-se de cima para baixo. Mas a questão da qualidade percebida em relação aos museus é o aspecto determinante da satisfação dos visitantes (MONDO; SILVA; MARTINS, 2016).

O objeto da pesquisa é a gestão da qualidade na esfera do Museu de Arte Moderna de Resende (MAMR), entidade vinculada à Fundação Casa da Cultura Macedo Miranda (FCCMM) na cidade Resende, estado do Rio de Janeiro.

A pesquisa apresenta o olhar dos usuários em relação aos serviços prestados pelo MAMR. Sendo assim, frisa-se que o Museu sinaliza:

Um dos mais importantes espaços culturais da região [...] criado em 1950, através da Lei Municipal nº 100, o MAM é cadastrado no Instituto Brasileiro de Museus e [...] [foi] Criado por inspiração do jornalista Marques Rebelo [...] o MAM Resende sempre teve destaque no cenário nacional por ter sido surgido numa época de grande efervescência cultural no Brasil (RESENDE, 2018b, p. 1).

A escolha dessa instituição se deve ao notório pioneirismo, ou seja, tal instituição foi criada em 1950 e é considerada o primeiro Museu de Arte Moderna do interior e o quarto do país. Nesses 68 anos de existência passou por diversos desafios, entre os quais o de ter suas atividades interrompidas por mais duas décadas, de modo que:

O Museu se coloca hoje como uma instituição comprometida com o mundo contemporâneo, cujo grande desafio é construir o futuro sem esquecer o seu passado, abrindo seu espaço para novas ideias e tecnologias, além de atualizar-se em relação aos novos modelos teóricos de interpretação do fenômeno artístico (BRASIL, 2017, p. 1).

Portanto, o enfoque desta pesquisa são as percepções e expectativas dos visitantes do espaço museal do MAMR, e como dimensionam a questão da qualidade da prestação dos serviços ofertados pela instituição.

O objetivo deste estudo é avaliar a qualidade dos serviços prestados pelo MAMR segundo a expectativa e a percepção de seus visitantes e, para isso, utiliza-se da abordagem métrica Servqual. O diagnóstico visa identificar a percepção do público, analisando os construtos que interferem diretamente na questão da qualidade, tendo como apoio fundamental a base teórico-metodológica Servqual. Tal base é uma escala de múltiplos itens que abrange as cinco esferas estruturantes da qualidade: tangibilidade, confiabilidade, receptividade, garantia e empatia (CAMPOS; MIGUEL; CARVALHO, 2018).

Administrar um diagnóstico centrado na percepção dos visitantes com relação à qualidade percebida dos serviços do MAMR abarca algumas motivações, tais como:

- a) na vertente científica, visa fornecer parâmetros para reconhecer a qualidade em espaços não formais de informação;
- b) na esfera acadêmica, ampliar o entendimento sobre a qualidade de serviços prestados na área museal da arte moderna e contemporânea;
- c) no campo institucional, mapear as expectativas e as percepções do público;
- d) no âmbito social, reunir um resultado que possa subsidiar o processo de desenvolvimento e reestruturação da programação, da ambiência e dos serviços ofertados.

Além da introdução, o artigo está dividido em mais cinco partes. A seguir, observa-se o museu “como prática a serviço da vida”, buscando um panorama cambiante do “espaço-temporal” e o “intercâmbio de qualidade e serviços”. Na sequência, a seção de metodologia de pesquisa apresenta a caracterização da pesquisa e os procedimentos de coleta e análise dos dados. A quarta parte do artigo trata da apresentação e discussão dos resultados, seguida das considerações finais como última seção.

UMA PRÁTICA A SERVIÇO DA VIDA

A arte é, segundo Lourenço (1999), uma potência cósmica que torna visível o invisível, e que propicia uma compleição reveladora, tanto de formas quanto do saber, do ser, do pretender e do sentir. E, na concepção da pesquisadora, o Museu explicita uma aliança, pois é uma prática a serviço da vida; e ainda, implícita em sua etimologia, o “templo das Musas”: Calíope, Clio, Erato, Euterpe, Melpômene, Polímnia, Talia, Terpsícore, Urânia – cada uma com seus atributos, mas todas foram descendentes da união de Mnemósine e Zeus.

Assim, as nove “Musas” têm na própria origem a ligação com Mnemósine (a memória) e outros oito atributos caros ao museu – o acolhimento, a decisão, a estratégia, a generosidade, a perene reflexão (Cronos), a primordialidade, a sabedoria e a temporalidade (LOURENÇO, 1999).

Considera-se que o espaço museal serve para o desenvolvimento da cultura social, sendo um cenário relevante a fim de se promover motivações para o aprendizado e despertar emoções positivas que causam interesses, curiosidades, surpresas, espanto. Ao mesmo tempo, a avaliação de “indicadores da qualidade” desse espaço é algo subjetivo e, por si só, já representa um grande desafio (CAZELLI; FALCÃO; VALENTE, 2018).

A COMPLEXIDADE ESPAÇO-TEMPORAL IMPULSIONANDO NÚCLEOS CULTURAIS

O MAMR foi o segundo Museu de Arte Moderna a ser inaugurado fora de uma capital, no ano de 1950, pela efetiva atuação do escritor Marques Rebelo. A entidade está instalada em um casarão no Centro Histórico do município de Resende/RJ. Seu acervo é composto por trabalhos de pintores (Iberê Camargo, Tarsila do Amaral, Guignard, entre outros) que representam a vanguarda do modernismo nas artes plásticas no Brasil no século XX. O acervo MAMR possui obras de artistas renomados e destaca-se, ainda, por ter passado por diversos desafios, como, por exemplo:

Após dois anos de atividade, a ausência de um local especialmente destinado para abrigar suas obras, aliada à falta de infraestrutura adequada, contribuíram para que o MAM de Resende tivesse suas atividades interrompidas em 1952. Vinte e dois anos depois, em 1974, ele reabre suas portas com a colaboração de pessoas ligadas à cultura e artistas plásticos como Augusto Rodrigues e Carlos Seliar, que doou à instituição, em 1976, parte de seu acervo particular [...] Além das doações, a Prefeitura também fez aquisições importantes para o acervo, sendo a primeira delas um óleo sobre tela de Iberê Camargo, seguido de trabalhos de Tarsila do Amaral, Santa Rosa, Alberto da Veiga, Guignard, Oswaldo Göeldi, Alfredo Ceschiatti, Lasar Segall, Poty, Liesler, Marcelo Grassman, Yllen Kerr, Luis Jardim, Isabell Pons, Frank Schaeffer, Axel Leskoschek e Polly Mac Donnell (RESENDE, 2018b, p.1).

No decorrer dos seus 68 anos de existência, o acervo foi ampliado por meio de doações de particulares e de artistas que expõem no Museu, além dos prêmios de aquisição do Salão da Primavera (um dos mais antigos e tradicionais eventos das artes plásticas, que visa estimular a criatividade dos artistas, revelar novos talentos, proporcionar a troca de experiências e o intercâmbio entre os participantes), realizado anualmente, em setembro (RESENDE, 2018a).

O MAM Resende é um equipamento cultural aberto ao público, criado em 1950, através da Lei Municipal nº 100. É uma instituição vinculada à Fundação Casa da Cultura Macedo Miranda, órgão gestor da Cultura municipal, responsável pela promoção, incentivo e valorização da cultura no município. Cadastrado pelo IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus, o MAM Resende tem seu destaque no cenário nacional por ser o primeiro museu do interior neste gênero das Artes Plásticas e o quarto Museu de Arte Moderna do país, segundo consta no livro “Museus Acolhem o Moderno”, por Drª. Maria Cecília França Lourenço (RESENDE, 2019, p. 1).

A Prefeitura de Resende, por meio da FCCMM trouxe ao MAM novas exposições e aquisições, exposições temporárias e, em especial, o destaque dado ao mês de maio para Semana Nacional dos Museus e às parcerias que fomentam mostras de artes plásticas de Resende e região. O quadro a seguir destaca a missão, visão e alguns objetivos organizacionais:

Quadro 1 – Identidade organizacional do MAMR

Alinhamento organizacional do MAMR	
Missão	Promover, incentivar e valorizar a cultura no município, estimulando a produção e divulgação de artes plásticas e visuais
Visão	Fomentar uma variedade artística à população e democratizar um importante espaço de cultura disponível para que artistas modernos e contemporâneos ganhem o devido destaque.
Alguns Objetivos	Ações no MAMR objetivam despertar o interesse pelas artes plásticas e democratizar o museu. Novas aquisições objetivam atualizar e enriquecer o acervo e torná-lo constantemente atrativo para os visitantes.

Fonte: O autores, com base em Brasil (2017) e Museus RJ (RIO DE JANEIRO, 2013).

Figura 1 – Museu De Arte Moderna De Resende



Fonte: Disponível em www.gluseum.com/BR/Resende/432998410056496/MAM-Resende.

Com a política de incrementar a guarda, a valorização e a divulgação das artes, o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) ofertou uma lista de obras que poderiam ser cedidas aos museus de todo o país, e o MAM, de Resende, foi contemplado em 2019 para incrementar o acervo, recebendo 27 trabalhos que estarão na exposição e nunca foram exibidos pelo museu (conjunto de obras inclui desenhos, litografias, gravuras, serigrafias e pinturas em óleo sobre tela, assinados por artistas brasileiros respeitados no mundo das artes, como Paul Klee, Helene Schindler e Gilberto Salvador).

O Programa de Doação de Bens Culturais, promovido pelo IBRAM, tem ajudado várias entidades a aperfeiçoar acervos e reservas técnicas museais pelo país.

O espaço promove inclusão social por meio da arte, destacando outras parcerias. Uma delas é com o Centro Educacional Municipal de Atendimento a Deficiente Visual de Resende (CEDEVIR). O MAMR (Figura 1) atua interdisciplinarmente, propondo-se a realizar preservação, pesquisa e difusão da arte contemporânea dos artistas locais e da região.

Recentemente, entraram para o acervo do MAM, por meio de uma doação do Itaú Cultural. Além do material oriundo de doações, o MAMR recebeu mostras de arte sensorial (por exemplo, a escultura *Cavado de Xadrez*, do artista Hugo Kruger), expondo tal conceito ao público.

Nos Museus, é perceptível que uma visita coerente e satisfatória é formada por diversos fatores, alguns dos quais alguns podem ser controlados pelos gestores, mas outros não. Com isso, para que os museus possam prestar serviço de qualidade, é necessário que se autoavaliem a fim de criar um bom conceito sobre suas atividades e identificar quais campos precisam de melhorias (MAHER; CLARK; MOTLEY, 2011).

Hoffman e Bateson (2006) argumentam que o serviço é julgado pelo cliente como sendo de boa qualidade pela soma do resultado esperado, pela aparência do prestador e suas habilidades interpessoais. Logo, a definição mais popular da satisfação ou insatisfação dos usuários apoia-se numa comparação do anseio e o desempenho (performance) que o serviço alcança.

O tema da qualidade vem sendo recorrente em diversos espaços não formais de educação nas últimas décadas, e ainda continua em pauta como tópico essencial para o desenvolvimento sustentável. Assim, apontam Campos, Carvalho e Miguel (2018, p. 25), não basta à instituição museológica fornecer serviços com excelente qualidade; é necessário também monitorar as percepções dos visitantes.

METODOLOGIA DE PESQUISA

Este estudo foi realizado na área externa do MAMR por intermédio de entrevista semiestruturada, aplicada no período de 13 a 19 de maio de 2019 – programa da 17ª Semana de Museus – em dias alternados (com exceção das segundas-feiras e demais dias sem funcionamento), entre as 15h e as 18h, após o visitante sair do casarão do MAMR, como dito anteriormente, para verificar as percepções e expectativas dos visitantes sobre os serviços prestados por essa instituição.

Nesse sentido, Duarte *et al.* (2016) assinalam que:

As expectativas personalizadas são outras normas para avaliação da qualidade do serviço. Berry e Parasuraman (1992), com base no resultado de pesquisas em diversos setores, afirmam que os clientes avaliam a qualidade comparando o que desejam ou esperam com o que experimentam. Qualidade percebida é a relação entre a expectativa e a percepção de um cliente. Assim, pode-se dizer que a satisfação existirá quando a percepção for maior que a expectativa, sendo a insatisfação o resultado oposto (DUARTE *et al.*, 2016, p. 242).

Assim, definido o modelo de avaliação, deu-se início à elaboração do instrumento de coleta de dados que se converte em um questionário (Servqual adaptado) com dois blocos de 22 questões divididas em cinco dimensões: Tangibilidade, Confiabilidade, Garantia, Capacidade de Resposta e Empatia. O primeiro bloco buscou identificar as expectativas e necessidades do cliente, enquanto o segundo bloco procurou identificar a sua percepção sobre a prestação do serviço, conforme será descrito no tópico 3.2.

CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

O MAMR tem localização privilegiada no centro do município, à rua Doutor Cunha Ferreira, 104, no Centro Histórico. O funcionamento do espaço é de terça a sexta-feira, das 10h às 18h, e aos sábados, das 14h às 18h.

A coleção de artes visuais, por sua importância no cenário regional, mostra que a questão espaço-temporal impulsiona constantes interações entre memória e modernidade, tradição e globalização, permanências e transformações.

Figura 2 – MAMR ambiência e logomarca



Fonte: com base em Secretaria de Cultura (RIO DE JANEIRO, 2013).

PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS

Para o desenvolvimento desse estudo, optou-se pelo questionário autopreenchido, pela praticidade da coleta confrontada a outros procedimentos propostos em pesquisas de marketing. O escalonamento Servqual envolve a aplicação de questionários e o regaste de informações, assentados nas dimensões da qualidade.

A abordagem Servqual é uma diretriz teórica e metodológica satisfatória para avaliar a ambiência de espaço não formal de educação. E esse modelo de expectativa e percepções, utilizado em estudos organizacionais, traz uma escala capaz de avaliar a questão da qualidade e as lacunas relativas a uma gama de serviços (MIGUEL; SILVEIRA, 2018). A designação Servqual advém da justaposição dos prefixos 'serv' (de serviços) e 'qual' (qualidade).

Do ponto de vista metodológico, adotar o modelo de mensuração das lacunas (diferença entre expectativas e percepção de performance) envolve uma prática de duas coletas com os mesmos respondentes, sobre o desejo e o desempenho de se experienciar o serviço. A abordagem métrica Servqual serve como captura dos dados sobre as lacunas da qualidade em serviços.

Em suma, é um instrumento métrico, desenvolvido pelos pesquisadores norte-americanos Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

As coletas de questionários do tipo Servqual podem capturar a variabilidade de opiniões, considerando um rol de atributos que são determinantes para condução de serviços, pois tais construtos importam na análise de possíveis hiatos na qualidade dos serviços (*Service Quality Gap Analysis*). De fato, a escala Servqual tem sido amplamente aplicada em diagnósticos da qualidade, de espaço formais e não formais de educação, e atribui valor às conjunturas que mensuram a alta performance de serviços (BUTTLE, 1996; SILVEIRA; MIGUEL, 2018).

Por conseguinte, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988) assinalam que os cinco construtos – Tangibilidade, Confiabilidade, Receptividade, Garantia e Empatia – são determinantes para a qualidade dos serviços. Essas dimensões são apontadas no modelo Servqual, tendo sido detalhadas por Cook, Heath e Thompson (2000) & Miguel e Silveira (2018), da seguinte forma:

Quadro 2 – Cinco dimensões que agrupam o enfoque de qualidade

Dimensões/Determinantes Que Afetam A Concepção Qualidade Em Serviços				
Tangibilidade (tangibles)	Confiabilidade (reliability)	Receptividade (responsiveness)	Garantia (assurance)	Empatia (empathy)
Facilidades e aparência física das instalações, pessoal e material de comunicação, equipamentos.	Habilidade em prestar o serviço prometido com precisão e confiança.	Disposição para ajudar o visitante e fornecer um serviço com presteza e rapidez de resposta.	Cortesia e conhecimento do funcionário e sua habilidade em transmitir segurança.	Cuidado em ofertar atenção individualizada à clientela.

Fonte: os autores com base em Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988).

A abordagem teórico-metodológica Servqual apoia-se numa escala para avaliar 22 pares de itens que medem percepções e expectativas da comunidade usuária dos serviços. Perante um rol de assertivas, norteia-se a composição de cinco determinantes (Tangibilidade, Confiabilidade, Receptividade, Garantia e Empatia) da qualidade em serviços.

O modelo de análise compreende um posicionamento métrico estruturado em cinco módulos: 1) discordo totalmente; 2) discordo; 3) neutro; 4) concordo; e 5) concordo totalmente, instituindo um parâmetro de avaliação que posiciona assertivas determinísticas para o contexto da qualidade em serviços.

O percurso da qualidade de serviços, conforme Lourenço e Knop (2011, p. 226), se origina na compreensão de que um “[...] serviço será de qualidade se as expectativas dos consumidores forem atendidas ou superadas”.

Assim, diversos estudos – Dlačić e colaboradores (2014); Soares & Sousa (2015); Miguel (2017); Carvalho, Miguel & Campos (2018) – validam a métrica Servqual como instrumento eficiente para captar as cinco subdimensões da qualidade de maneira significativa, bem como a variância, que é muito relevante para a qualidade de serviços de Museus e demanda mais atenção dos gestores.

O procedimento metodológico Servqual situa 22 pares de assertivas na composição de duas seções: esferas situacionais da Importância (desejo; expectativa) e a Satisfação (percepção; desempenho). A primeira parte do questionário apoia assertivas que pautam o contexto das expectativas, e a replicação desses itens (a segunda parte) averigua as percepções.

Estruturam-se, assim, o recolhimento de dados em duas seções apreciativas. De modo que, comparativamente, o modelo Servqual se apoia em respostas psicométricas, utilizando-se de uma escala do tipo Likert ao coletar as respostas.

Assim, a quantificação das respostas sobre a Importância/Expectativa e a Satisfação/Percepção do usuário emprega a Escala Psicométrica de *Likert*. Em cada questão, o respondente assinala o nível de importância que atribui ao item, numa escala de 1 a 5, de modo que, no bloco 1, a atribuição de 1 seria o nível mínimo de importância dada àquele quesito, e 5 seria o nível máximo; enquanto isso, no bloco 2, a atribuição de 1 seria o nível mínimo de satisfação do cliente com aquele quesito após a prestação do serviço, e 5 seria o nível máximo. Logo, a quantificação do usuário é demonstrada em forma de importância e satisfação, conforme o quadro a seguir:

Quadro 3 – Escala Psicométrica de Likert Adaptada

Quantificação	1	2	3	4	5
Importância ou Expectativa	Nenhuma importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Totalmente importante
Satisfação ou Percepção	Totalmente insatisfeito	Pouco satisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito

Fonte: elaboração do autor, baseado em Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

O questionário SERVQUAL tem a intenção de realizar avaliação sob dois aspectos: no primeiro momento (bloco 1), busca avaliar as expectativas do usuário do serviço quanto ao que ele considera importante para se sentir bem atendido.

E, no segundo momento (bloco 2), busca avaliar a percepção do usuário do serviço quanto à qualidade do atendimento que ele recebeu ou recebe do prestador do serviço na unidade avaliada. A importância que o interagente atribui ao quesito, no bloco 1, está diretamente ligada à sua expectativa sobre aquele quesito, que pode ser alta ou baixa.

Porém, para que haja um retorno mais claro por parte dos respondentes, foi realizada uma adaptação no modelo Servqual tradicional, buscando deixar mais evidente a opinião deles e possibilitando, no bloco 2, a sua interação de forma subjetiva, tornando-se possível descrever de forma sintética os motivos que o levaram à atribuição daquele nível de satisfação. Para limitação dos determinantes da qualidade na abordagem Servqual, adota-se a seguinte notação:

Quadro 4 – Dimensão da qualidade e as assertivas métricas no painel Servqual

Assertivas métricas na métrica Servqual		Expectativa	Percepção
Tangibilidade	Boa aparência dos funcionários	Tang1	Tang1
	Equipamentos com aparência moderna	Tang2	Tang2
	Espaço e instalações físicas atraentes	Tang3	Tang3
	Qualidade do ambiente (organizado, limpo e sinalizado)	Tang4	Tang4
Confiabilidade	A instituição cumprir os horários de atendimento	Conf5	Conf5
	Funcionários mostrarem disponibilidade	Conf6	Conf6
	Funcionários serem bem treinados/qualificados	Conf7	Conf7
	Funcionários terem sincero interesse em sanar dúvidas	Conf8	Conf8
	Interesse da instituição em resolver as dúvidas dos visitantes	Conf9	Conf9
Receptividade	Pronto atendimento ao público/comunidade	Rec10	Rec10
	Funcionários com disposição a ajudar/informar	Rec11	Rec11
	Funcionários prontamente livres para responder dúvidas	Rec12	Rec12
	Informação efetivamente corretas pelos funcionários/atendentes	Rec13	Rec13
Garantia	Funcionários com cordialidade com o público	Gar14	Gar14
	Funcionários bem treinados para atender aos visitantes	Gar15	Gar15
	Funcionários ter conhecimento para responder para explicar dúvidas	Gar16	Gar16
	Funcionários possuir postura que inspira confiança	Gar17	Gar17
Empatia	Horário de funcionamento conveniente para todos	Emp18	Emp18
	Entendimento das necessidades específicas dos visitantes	Emp19	Emp19
	Funcionários atuar em prol dos interesses de seu público	Emp20	Emp20
	Funcionários ofertarem atenção individualizada ao visitante	Emp21	Emp21
	Tratar as dúvidas do público como efetiva prioridade	Emp22	Emp22

Fonte: Os autores com base em Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988).

As assertivas de 1 a 22 correspondiam às expectativas dos visitantes e há 22 itens espelhos para às percepções, totalizando 44 itens, além de um espaço aberto às sugestões e depoimentos. A escala do tipo *Likert* de cinco pontos sinaliza um modelo psicométrico de mensuração, de modo que 1 (um) representa total discordância e 5 (cinco) indica total concordância.

O tratamento de dados ocorreu por meio da disposição em tabelas (tabulação MS Excel) e análise das respostas fornecidas pelos respondentes. Ao final do processo de aplicação do questionário, obteve-se 150 (89,82%) questionários válidos. Corroboram-se, para análise de dados, as repostas que obtiveram “sim” ao item “visitei e utilizei o serviço/ atendimento do MAMR”. No que tange à composição do questionário, introduziu-se com questões iniciais para caracterização do perfil do respondente (maior de 18 anos), tais como: gênero, faixa etária e domicílio. Ele se caracteriza por ter a composição não probabilística e não intencional dividido à falta de estimativa para a variabilidade do grupo amostral.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seção expõe as principais sínteses sobre as informações obtidas em três *sub-blocos*. Inicialmente, mostram-se as características gerais, sem buscar uma interpretação exaustiva. Na sequência, traz o escalonamento da qualidade, por meio da métrica Servqual. E, no último *sub-bloco*, há um apanhado das opiniões dos entrevistados (na área de saída do museu) acerca da experiência com o serviço do MAMR.

Características gerais

Do total de 150 respondentes, quanto ao gênero, 88 (58,67%) se declararam feminino e 62 (41,33%) masculino.

Quanto à faixa etária, 88 (58,67%) dos entrevistados tinham entre 18 e 29 anos, e os demais 62 (41,33%) dos abordados, mais de 30 anos, conforme apresenta a Tabela 1. No que se refere ao estado civil e à etnia, a maioria dos respondentes se declara branco/branca, 100 (66,67%) e solteiro/solteira 85 (56,67%).

Tabela 1– Perfil social, 2019 (n = 150).

Perfil / Gênero Declarado		Masculino		Feminino	
Faixa etária	30	33	53,23%	55	62,50%
	30 – 60	20	32,26%	26	29,55%
	60	9	14,52%	7	7,95%
Etnia Raça	Branca	37	59,68%	63	71,59%
	Pardo/negro	24	38,71%	23	26,14%
	Outra	1	1,61%	2	2,27%
Est. civil	Solteiro	37	59,68%	48	54,55%
	Casado (juntado)	20	32,26%	31	35,23%
	Outro	5	8,06%	9	10,23%
	Total	n. 62		n. 88	

Fonte: Dados da pesquisa, Resende/RJ (2019).

SERVQUAL, PARÂMETROS PARA ANÁLISE – EXPECTATIVA E PERCEPÇÃO

No que tange à expectativa (E), o item “Funcionários bem treinados para atender aos visitantes” (Gar15), 144 (96,00%) assinalaram o item como pontuação máxima. Com relação à percepção (P), o mesmo item (Gar15) obteve valor cinco em 135 respondentes (90,00%). Analisando a média das cinco determinantes da qualidade em serviços, verificamos que a Expectativa/Importância (E) obteve uma pontuação variante, entre 4,69 e 4,90.

Verifica-se que a média do dimensionamento sobre o painel da Percepção/Satisfação (P) tem breve variação escalar, ou seja, o desempenho alcançou uma resultante média de 4,06 a 4,75 pontos. O cálculo das pontuações (de 1 a 5) de cada assertiva considera a média – soma proporcional das determinantes divididas pelo número total de respondentes – tanto na conjuntura da expectativa/importância (E) quanto da percepção/desempenho (P) da entidade – em termos do grupo abordado.

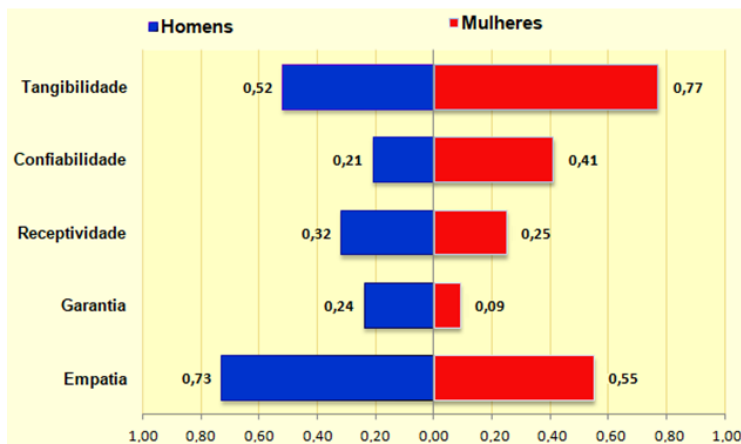
Na Tabela 2 são apresentados a média de pontuação (escala de 1 a 5) em que se agrupa as questões e os construtos determinantes da qualidade de serviços. Nesse painel se compõe um rol escalonado de atributos das expectativas e percepções dos respondentes. A ilustração a seguir mostra como se concentra o grupo de assertivas no núcleo em que se dimensiona a qualidade: Pode-se deduzir que o item com maior lacuna é constatado na média relacionada aos aspectos tangíveis (4,06-4,73= |0,67|). E, como esse cenário, observa-se que o menor gap se situa no núcleo relativo à Garantia (|0,15|) – entendida como “conhecimento e cortesia por parte dos funcionários e habilidade em transmitir confiança e confiabilidade” (LAS CASAS, 2017, p. 215) que o prestador de serviços proporciona à clientela.

Tabela 2 – Importância e satisfação por dimensão

Dimensões da qualidade	Gap Expectativas (E)			Gap Percepção (P)			Total (P) - (E)
	Masculino	Feminino	Média	Masculino	Feminino	Média	
Tangibilidade	4,67	4,77	4,73	4,15	4,00	4,06	-0,67
Confiabilidade	4,65	4,83	4,76	4,44	4,42	4,43	-0,33
Receptividade	4,56	4,78	4,69	4,24	4,53	4,41	-0,28
Garantia	4,88	4,92	4,90	4,64	4,83	4,75	-0,15
Empatia	4,85	4,81	4,83	4,12	4,26	4,20	-0,62

Fonte: os autores; questionário (88 fem. e 62 masc.) recolhido maio 2019.

Figura 3 – Gráfico dos *gaps* da qualidade



Fonte: Os autores; dados da pesquisa (2019).

Nesta pesquisa, a garantia obteve os maiores índices de satisfação (4,75), e em ambos os gêneros (Fem. 4,83; Masc. 4,64) tal condição é destacada. A Figura 3 ilustra as disparidades em termos dos *gaps*, e isto representa que, quanto menor a lacuna, maior é a aproximação a *status* de alta performance (excelência de execução) do serviço.

Nota-se que os *gaps* em Tangibilidade e Empatia apresentam maior lacuna para ambos os gêneros de respondentes. Já no tange à esfera “garantia” (ou segurança), observa-se que resulta em um *gap* médio mínimo (Fem. |0,09|; Masc. |0,24|), e isto é um ótimo indicativo que diz respeito ao processo – como ele é prestado –, indo ao encontro da arguição central de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988), que apontam que a qualidade percebida sinaliza o apreciar global de atitude associada à superioridade de um serviço.

RESGATE E REGISTROS DE DEPOIMENTOS:

A MEMÓRIA VIVA DA EXPERIÊNCIA

Na composição deste estudo, incluiu-se um espaço para registro de depoimentos/opiniões sobre o MAMR. A seção aberta é a livre elicitação descritiva (espaço para registro de comentários - *free elicitation*), que recebeu 44 (29,33%) contribuições. Em geral, observa-se uma impressão de satisfação na cordialidade, capacidade, conhecimentos e posturas que a recepção do museu causa, inspirando confiança. A percepção de 38,64% (17) respondentes reforça a questão da divulgação/publicidade, tal como os depoimentos transcritos a seguir:

O museu de arte moderna de Resende é um lugar fantástico e precisa ser a perola dessa cidade, até mesmo porque Resende não possui muitas opções de passeios culturais, e a presença da Arte Moderna é um sinal que boas exposições e um atrativo de turismo e valorização local (Mulher de Ji-Paraná, RO).

Vale a pena comparecer para ver as artes que estão em exposição, recomendo a todos que gostam de arte moderna. Quando tenho um tempo livre, sempre vou conferir as novidades das mostras artísticas e especulativas a mente. (Homem; turista de Juiz de Fora, MG).

Cultura é sempre bom para todos, museu é cultura e ele tem sempre algo agradável de ver e apreciar [...] Vale a pena conferir as exposições de lá [MAM] e fiquei surpreendida, por isso vale a pena visitar mais uma, duas e três vezes ao ano (Uma jovem; Resende, RJ).

Sempre têm exposições muito interessantes e o pessoal do museu é muito prestativo. Leve as crianças, é Sempre é bom conhecer e ver lugares novos com artes é aprendizado. [...] Com a divulgação boca a boca pode se tornar uma parada obrigatória de quem visita a cidade (Homem de Resende, RJ).

Ademais, convém destacar que a relação entre museus e turismo “é próxima e, portanto, é imperativo que ações de apoio aos museus estejam baseadas em informações técnicas e científicas, para que não se tornem apenas iniciativas de cunho político ou meras especulações” (GODOY, 2013, p. 47).

O MAMR, na opinião dos visitantes abordados (os não residentes, turistas), é um espaço que possibilita contemplar a arte contemporânea, referindo-se a uma experiência de vida que deixa marcas em uma pessoa de forma duradoura. Esse olhar sobre o museu que adentrar nos depoimentos envolve o situar de itens de boa vontade, tais como: o atendimento com presteza e disposição para tirar dúvidas. E, sob essa ótica, alguns respondentes frisam que:

O Museu está num lugar bem localizado, no centro da cidade e para quem é fã de arte dá para conhecer e continuo aprendendo [...] Vejo contemporâneas expressões que deixam marcas na vida pessoal de forma duradoura [...] É super gratificante vir aqui e ver disposição dos funcionários para com o público (Mulher, visitante de Itatiaia, RJ).

Simplesinho, mas moderno e de fácil acesso, traz a tona concepções de artistas locais e outros renomados, tem um acervo muito bom o turismo e os atendentes tem boa vontade. Dá para apreciar eventos e exposições novas e o espaço merece ser visitado por ser um entre poucos para moderna arte fora de Capitais [...] (Homem de Ubá, MG).

Falta Incentivo e Investimento! Falta maior divulgação do espaço além de grana da administração pública. O ponto negativo é a publicidade, ou melhor, a falta dela. Moradores da cidade não sabem que ele [MAMR] existe (um jovem; Visconde de Mauá, RJ).

Apesar de ser uma boa opção de entretenimento em Resende, o espaço detém pouca diversidade de serviços e a prefeitura municipal deve valorizar mais a ocupação sendo que um espaço fechado, gerações perdem oportunidade de obter experiências [...] Drama meu o Museu de Arte de Brasília [MAB] ser lócus de abandonado há + de 10 anos (Homem, visitante de Brasília, DF).

No que tange às apreciações sobre a confiabilidade, garantia e receptividade, surgiu em poucos comentários (*free elicitation*) os pontos superficiais, ou seja, foram detectados poucos julgamentos perceptivos acerca das três esferas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi realizado com o objetivo de diagnosticar a qualidade dos serviços prestados pelo Museu de Arte Moderna de Resende (MAMR) a partir do olhar da comunidade usuária. Tal abordagem apresenta um contexto mais auspicioso por direcionar a avaliação das percepções e expectativas de quem realmente utiliza os serviços.

A percepção de qualidade da comunidade usuária de espaços não formais de educação pode ser considerada o início de ciclo de satisfação, formação de imagem e desenvolvimento do serviço. Na esfera museológica, tal fato se intensifica por se tratar de um serviço de caráter experiencial. Portanto, a experiência do cliente torna-se um conceito-chave no marketing de patrimônios artísticos e culturais, uma vez que a satisfação dos turistas também é guiada pela experiência global obtida.

Os visitantes de lugares de memória a cada dia demandam mais qualidade de instituições prestadoras de serviços arguem Campos, Carvalho e Miguel (2018, p. 25). Já outros estudos organizacionais em espaços não formais de educação argumentam que serviços somente podem ser avaliados por quem os utiliza. Daí o empenho das organizações em oferecer benefícios para satisfazer, superar as expectativas, acolher, cativar e surpreender uma comunidade.

O modelo de avaliação Servqual, assim como os 5 Gaps, foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988), sendo fruto de um aprimoramento necessário ao refinamento do processo, tornando o trabalho de pesquisa mais enxuto e abordando de forma mais incisiva as dimensões, que na opinião dos pesquisadores eram realmente necessárias ao processo de avaliação de serviços. A partir disso, tal estudo objetivou verificar a qualidade percebida pelos visitantes no MAMR, com o intuito de auxiliar a sua gestão na melhoria dos serviços oferecidos. O estudo utilizou um instrumento de coleta de dados baseado na abordagem teórica e metodológica Servqual. No que diz respeito a tal modelo, a aplicação desse estudo revelou que a abordagem foi viável e prática no Museu, uma vez que o olhar da clientela permitiu captar melhor o desempenho/desejo diante dos serviços ofertados.

Os principais resultados indicam que a qualidade percebida é relevante. Entretanto (*gap* médio algum tem valor -1), a gestão deve se atentar para a estrutura e os serviços das pessoas com deficiência, variedade de atividades no museu e oferta de interatividade, comunicação e inovação, como aponta o turista de Brasília (no campo registro de comentários – reclamação, elogio ou sugestão referente a serviços ou à atuação de pessoas).

Diante desse cenário e dos possíveis acalantos com a temática “museu que acolhe” no período de pesquisa, e considerando outras particularidades situacionais, constata-se que: a) a baixa lacuna da garantia reflete uma equipe que oferece cordialidade e detém conhecimento para responder e explicar dúvidas, além de possuir postura que inspira confiança; b) pequeno *gap* médio que situa aspectos tangíveis (*gap* médio|0,67|; mas com destaque na esfera |0,77| feminina) e a esfera empática (|-0,62| de *gap* médio; com ênfase |0,73| no olhar masculino). Isso reflete pontualmente em insatisfação, seja quanto ao horário de funcionamento ou quanto à atenção individualizada.

Ao avaliar as percepções e expectativas sobre os serviços prestados pelo MAMR, optou-se por simplificar as múltiplas facetas circunjacentes à qualidade por meio da métrica de cinco dimensões validada em alguns estudos museais – Gosling, Coelho & Resende (2014); Gosling *et al.* (2016); Mondo, Silva & Martins (2016); Miguel & Silveira (2018); e Campos, Carvalho & Miguel (2018) –, que adotam esse norteador de avaliação da qualidade em serviços. Tais pesquisadores destacam que a métrica importa não por ser um ranqueamento entre instituições, mas por servir para alcançar várias evidências da ambiência e *insights*.

Além do que foi mencionado, os registros de depoimentos trazem à tona reivindicações dos visitantes em relação à comunicação e à publicidade das atividades do museu. Por fim, as conclusões expostas tornam possível associar o método Servqual a outras abordagens metodológicas qualitativas – como a métrica *Tourqual*, utilizada por Mondo, Silva e Martins (2016). O Servqual e adaptações, algo que começou a ser estruturado neste estudo, pode ser aliado e recriar outras práticas metodológicas. Assim surgiram o *Dineserv*, *Histoqual*, *Pakserv*, *Tourqual* e outras variações.

Como sugestões de futuros estudos, indica-se continuar a pesquisa aplicando o mesmo instrumento em outras oportunidades e instituições e em qualquer outro tipo de serviço que queira verificar pontos de melhoria e potencializar pontos que já estejam bem avaliados pelos seus visitantes/turistas.

REFERÊNCIAS

BERRY, L. L. *Serviços de satisfação máxima: guia prático de ação*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

BRASIL. Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais. *Museu de Arte Moderna de Resende*. Brasília: Mapas Culturais, out. 2017. Disponível em: <http://mapas.cultura.gov.br/espaco/203533/>. Acesso em: 10 jan. 2019.

BUTTLE, F. SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, Bradford: MCB University Press, v. 30, n. 1, p. 8-32, 1996. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/2311/5dc190a4d045bc0e6ec08bb0e80485e2c872.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2018.

CAMPOS, A. C. B.; CARVALHO, S. M. S.; MIGUEL, M. C. Museu de Arte Moderna e a questão da qualidade de serviços. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 21-30, jan. 2018. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/64120>. Acesso em: 16 nov. 2019.

CAMPOS, A. C. B.; MIGUEL, M. C.; CARVALHO, S. M. S. de. Aplicação do modelo Servqual na bienal do livro da Zona da Mata. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, Florianópolis, v. 23, n. 52, p. 84-94, maio 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2017v23n52p84>. Acesso em: 16 out. 2018.

CARVALHO, S. M. S. de; MIGUEL, M. C.; CAMPOS, A. C. B. Aproveite a sua passagem e viaje pelo mundo da leitura: uma análise das Bibliotecas Transcol de Vila Velha por meio da ferramenta Servqual. *RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, Campinas, SP, v. 16, n. 3, p. 408-426, jun. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/rdbci.v16i3.8651239>. Acesso em: 15 dez. 2018.

CAZELLI, S.; FALCÃO, D.; VALENTE, M. E. Visita Estimulada e Empoderamento: Por um Museu Menos Excludente. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 18, n. 1, p. 66-84, 2018.

COOK, C.; HEATH, F.; THOMPSON, R. L. A meta-analysis of response rates in Web-or Internet-based surveys. *Educational and Psychological Measurement*, Durham, v. 60, n. 6, p. 821-836, Dez. 2000.

CUNHA, M. Um museu em chamãs: o caso do Museu Nacional do Rio de Janeiro. *Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação*, v. 12, n. 1, p. 1-3, 19 nov. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.26512/rici.v12.n1.2019.19354>. Acesso em: 11 nov. 2018.

DLAČIĆ, J. et al. Exploring perceived service quality, perceived value, and repurchase intention in higher education using structural equation modelling. *Total Quality Management & Business Excellence*, v. 25, n. 1-2, p. 141-157, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.824713>. Acesso em: 11 nov. 2017.

DUARTE, A. F.; MOREIRA, V. R.; FERRARESI, A., A.; GERHARD, A. Evaluating Credit Union Members' Perception Of Service Quality Through Service Innovation. *RAI: Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 13, n. 4, p. 242-250, jun. 2016. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/108140>. Acesso em: 11 jul. 2018.

FANTINEL, L. D. Algumas questões para se pensar cultura política no Brasil. *Rev. psicol. polit.*, São Paulo, v. 11, n. 21, p. 15-28, jun. 2011. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&cpid=S1519-549X2011000100003. Acesso em 12 abr. 2019.

- GODOY, K. E. Fortificações como atrativo turístico: um estudo sobre o Museu Forte Defensor Perpétuo, em Paraty (RJ). *Caderno Virtual de Turismo*, v. 13, p. 34-48, 2013. Disponível em: www.spell.org.br/documentos/download/14480. Acesso em 12 abr. 2019.
- GOSLING, M. S.; SILVA, J. A.; MENDES, J.; COELHO, M. F.; MEIRA, K. C. O. Avaliando a Qualidade de Serviços em Museu: Validação e Teste de Escala. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, v. 8, n. 1, p. 1-15, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473550235006>. Acesso em 18 abr. 2019.
- GOSLING, M.; COELHO, M.; RESENDE, M. P. D. L. Qualidade percebida e intenções comportamentais de visitantes em museus: uma proposta de modelo. *Turismo: Visão e Ação*, v. 16, n. 3, p. 656-689, 2014. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/download/33766>. Acesso em 18 abr. 2019.
- GOMES, I.; CAZELLI, S. Formação de mediadores em museus de ciência: saberes e práticas. *Ens. Pesqui. Educ. Ciênc.*, Belo Horizonte, v. 18, n. 1, p. 23-46, Abr. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1983-21172016180102>. Acesso em: 21 nov. 2018.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. *Princípios de marketing de serviços: Conceitos, Estratégias e Casos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (IBRAM). *10 anos de Ibram: celebrar memórias, conceber futuros*. Brasília: IBRAM: MINISTÉRIO DO TURISMO, jan. 2019. Disponível em: <https://www.museus.gov.br/os-museus/>. Acesso em: 18 jan. 2019.
- LAS CASAS, A. L. *Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos*. 6. ed São Paulo: Atlas, 2017.
- LOURENÇO, C. D. da S.; KNOP, M. F. T. Education in Business Administration High and Services Quality Perception: a Servqual scale application. *Review of Business Management*, v. 13, n. 39, p. 219-233, jul. 2011. Disponível em: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/854/752>. Acesso em: 17 jan. 2019.
- LOURENÇO, M. C. F. *Museus Acolhem o Moderno*. São Paulo: EDUSP, 1999.
- MAHER, J.; CLARK, J.; MOTLEY, D. Measuring Museum Service Quality in Relationship to Visitor Membership: The Case of a Children's Museum. *Marketing Management*, v. 13, n. 2, p. 29-42, 2011.
- MIGUEL, M. C. Múltiplos olhares em prol da qualidade de serviços biblioteconômicos. *Revista ACB*, [S.l.], v. 22, n. 2 ESPECIAL, p. 192-207, jul. 2017. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1312>. Acesso em: 27 maio 2019.
- MIGUEL, M. C.; SILVEIRA, R. Z. Qualidade, organização museológica e extensão universitária: avaliação pluralizada pelo aporte teórico metodológico Servqual. *Brazilian Journal of Information Science*, v. 12, n. 4, p. 11-21, 2018. Disponível em: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6796863.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2019.
- MONDO, T. S.; SILVA, F. V. C.; MARTINS, A. I. Qualidade de serviços em museus: a percepção dos visitantes do museu histórico de Santa Catarina. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, v. 8, n. 4, p. 890-909, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/7108>. Acesso em: 24 maio 2019.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, p. 12-40, 1988.
- RESENDE (Brasil). Prefeitura Municipal de Resende: Fundação Casa da Cultura Macedo Miranda. *Museu de Arte Moderna de Resende*. Resende, 2019. Disponível em: <http://resende.rj.gov.br/conteudo/downloads/chamadapublicaacupamam2019.pdf>. Acesso em: 01 maio 2019.
- RESENDE (Brasil). Prefeitura Municipal de Resende. *Museu De Arte Moderna De Resende Completa 68 Anos De Fundação*. Resende, 19 abr. 2018. Disponível em: <http://resende.rj.gov.br/noticias/museu-de-arte-moderna-de-resende-completa-68-anos-de-funda-o>. Acesso em: 28 out. 2019a.
- RESENDE (Brasil). Prefeitura Municipal de Resende/RJ. *Museu De Arte Moderna De Resende Completa 68 Anos De Fundação*. Resende: Secretaria Municipal de Administração, 19 abr. 2018. Disponível em: <http://resende.rj.gov.br/noticias/museu-de-arte-moderna-de-resende-completa-68-anos-de-funda-o>. Acesso em: 28 out. 2019b.
- RIO DE JANEIRO (ESTADO). Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro. *Museus RJ: Um guia de memórias e afetividades*. Rio de Janeiro: Superintendência de Museus. 2013. Disponível em: www.museusdoriorio.com.br/joomla/images/stories/guiarj/museus-rj2013.pdf. Acesso em: 23 dez 2019.
- RIO DE JANEIRO (ESTADO). *Museu De Arte Moderna De Resende: Mapa da Cultura do RJ*. Rio de Janeiro: Secretaria de Estado de Cultura. 2018. Disponível em: <http://mapadecultura.rj.gov.br/manchete/museu-de-arte-moderna-de-resende>. Acesso em: 11 set. 2019.
- SILVEIRA, R. Z. da; MIGUEL, M. C. Turismo, Informação e Trabalho das Mulheres na Pomerfest: a festa pomerana. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 1-22, 2018. Disponível em: www.spell.org.br/documentos/download/50780. Acesso em: 16 out. 2018.
- SOARES, L. M. F.; SOUSA, C. V. Percepção da qualidade de serviços nas bibliotecas da Universidade Federal de Ouro Preto na perspectiva do usuário. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 20, n. 2, p. 79-99, jun. 2015. Disponível em: www.scielo.br/pdf/pci/v20n2/1413-9936-pci-20-02-00079.pdf. Acesso em: 15 jul. 2019.