

Área temática: Estratégia

**INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO DE ATRATIVO TURÍSTICO: UM ESTUDO APLICADO AO
AQUARIO NO RIO DE JANEIRO**

Resumo

O presente artigo tem como principal objetivo analisar como o Aquário Marinho do Rio de Janeiro (AquaRio) está estruturado para receber visitantes. Como objetivo secundário, o estudo visa difundir um instrumento de avaliação que possa ser aplicado a outros atrativos turísticos na cidade. Ao longo deste artigo serão detalhadas as etapas de trabalho que foram realizadas para a elaboração do instrumento de pesquisa e serão divulgados os resultados dos dados coletados por meio da visita técnica e da pesquisa de observação no atrativo turístico. Os dados apontam que o AquaRio, situado na região portuária da cidade do Rio de Janeiro, apresenta uma estrutura capaz de acolher e receber bem o visitante, devendo ter atenção a uma melhor conexão de wifi. Sua localização é de fácil acesso para residentes e turistas, com diversas possibilidades de meios de transporte. No entanto, a segurança em relação à violência é um fator que chama atenção nos arredores. Sugerem-se ações futuras de integração com outros atrativos e ações interativas com o público visitante. Para estudos futuros, se recomenda uma pesquisa de avaliação da experiência com o visitante, para que os gestores possam elaborar ações concretas de melhoria para o atrativo e destino de forma integrada.

Palavras Chaves: Atrativo turístico, AquaRio, Rio de Janeiro, experiência, avaliação.

Abstract

The main objective of this article is to analyze how the Rio de Janeiro Marine Aquarium (AquaRio) is structured to receive visitors. As a secondary objective, the study aims to disseminate an assessment tool that can be applied to other tourist attractions in the city. Throughout this article, the stages of work that were carried out for the preparation of the research instrument will be detailed and the results of the data collected through the technical visit and observation research in the tourist attraction will be disseminated. The data show that AquaRio, located in the port region of the city of Rio de Janeiro, has a structure capable of welcoming and welcoming visitors, paying attention to a better wifi connection. Its location is easily accessible to residents and tourists, with several possibilities of means of transport. However, security in relation to violence is a factor that draws attention in the surroundings. Future integration actions with other attractions and interactive actions with the visiting public are suggested. For future studies, a survey to evaluate the experience with the visitor is recommended, so that managers can elaborate concrete improvement actions for the attraction and destination in an integrated manner.

Keywords: Tourist attraction, AquaRio, Rio de Janeiro, experience, evaluation.

1. Introdução

Um destino que desenvolve a atividade turística, seja com enfoque na demanda doméstica ou internacional, deve oferecer uma estrutura capaz de atender às necessidades dos visitantes de forma integrada, levando em consideração os interesses da população local.

Dados científicos e observações empíricas reforçam que a experiência do visitante está diretamente relacionada à oferta de serviços no destino turístico, sejam estes relacionados a transporte, hospedagem, atividades turísticas, comunicação, atrativos turísticos, entre outras. Para Cooper *et al* (2003), a maioria das destinações é um núcleo dos seguintes componentes: (1) Atrações; (2) Amenidades – hospedagem, venda de comida e bebida, entretenimento, comércio varejista e outros serviços; (3) Acesso – transporte local, terminais de transporte; e (4) Serviços auxiliares, na forma de empresas e organizações locais.

Isso significa dizer que o turista que visita determinado destino, frequenta atrações, utiliza de serviços de amenidade, necessita ter acesso ao local e mobilidade dentro do destino e faz uso de serviços auxiliares locais. E quanto melhor estruturados, melhor a experiência. De acordo com Valls (2006), os destinos turísticos devem motivar turistas com uma oferta estruturada, conformada por produtos e posicionada no mercado turístico, sendo capaz de mover um fluxo de visitantes expressivo.

Oliani (2011) afirma que sem atrações turísticas não haveria destinos turísticos, sendo a atratividade de um destino a principal razão pela qual um turista busca algo de especial e interessante. Gândara *et al.* (2012) reforçam a preocupação em assegurar a excelência nos serviços diversos que compõem o destino, com a intenção de oferecer ao visitante uma experiência agradável e compensadora durante sua estada em um determinado destino.

Neste contexto, é notável que o turista está cada vez mais em busca de experiências, incluindo o conhecimento de outras culturas e o contato com a natureza. Isso tende a mudar seu desejo de consumo em um curto espaço de tempo. Sendo assim, a necessidade de descobrir novos lugares ganha espaço no mercado, que a cada dia se torna mais competitivo. Para sobreviver a este ambiente competitivo, os destinos necessitam conhecer melhor a sua demanda e inclusive, definir estratégias que se preocupem com a sustentabilidade e a melhoria da sua posição neste mercado. (BRANDÃO; JOIA; TELES, 2016).

Lembrando que o consumidor, e neste caso, o turista ou o visitante, está cada vez mais conectado, ativo e participativo (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Ele está mais tecnológico, consciente, responsável com a sociedade e meio ambiente, em busca de mais informação e autenticidade, e mais adaptável à instabilidade dos tempos atuais pensando globalmente e atuando localmente (glocal). É visível, inclusive, que ao longo das últimas décadas, as novas tecnologias têm gerado uma série de impactos tanto para gestores de destinos, como para os turistas e residentes que compartilham o mesmo território. De acordo com o relatório Euromonitor (Angus, 2018), a tecnologia e acessibilidade à internet terão um papel fundamental nas tendências globais de consumo, no turismo e, na gestão de destinos, este cenário não é diferente.

Rihova, Dimitruis, Moital, & Gouthro (2015) sugerem que os clientes não se satisfazem mais apenas com uma boa experiência. Em vez disso, eles procuram cocriar valor no processo de design, entrega e consumo, sugerindo assim a necessidade de se proporcionar uma oferta com cada vez mais valor, integrando o público a fazer parte atuante da experiência e não só de forma passiva.

É com base neste contexto que surge a problemática que orienta o desenvolvimento deste estudo: Quais os aspectos mais relevantes a serem observados e administrados em atrativos turísticos para uma experiência positiva do visitante? Na tentativa de responder esta pergunta, o presente artigo tem como principal objetivo analisar como o AquaRio está estruturado para receber visitantes. Como objetivo secundário, o estudo visa apresentar um instrumento de avaliação de atrativo que possa inclusive ser aplicado a outros atrativos turísticos na cidade.

A abordagem do tema se dá em um momento no qual se faz necessário entender as percepções e experiências dos turistas e residentes sobre os atrativos turísticos da cidade, uma vez que a atividade turística é extremamente importante para o Rio de Janeiro e seu campo de atuação assim como a sua atratividade podem ser trabalhadas de diversas maneiras.

2. Referencial Teórico

A atratividade turística é uma temática que vem sendo estudada, em diferentes perspectivas, desde os anos 70 (Alves, 2017), sendo um conceito cada vez mais discutido nos dias atuais, seja no âmbito da oferta ou da demanda, na tentativa de identificar os diferentes fatores que tornam um destino turístico atrativo ao público. Mas não é apenas no enfoque mais amplo do destino que esta temática ganha importância. É também no contexto do próprio atrativo turístico em si que a literatura também se debruça a entender os aspectos que são relevantes para a experiência turística em um atrativo local. Segundo Almeida *et al* (2006), a atratividade está ligada à qualidade, pois os turistas buscam cada dia melhores serviços, que satisfaçam suas necessidades e superem suas expectativas de forma especializada e de máxima qualidade.

De acordo com Pine II e Gilmore (1999), diante de uma realidade cada vez mais complexa, por conta da concorrência acirrada, em que produtos e tecnologias podem ser copiados, uma alternativa para que as empresas possam, de fato, competir, é utilizar-se do quarto nível de oferta econômica, conhecido como “experiência”. Goulding (2000) aborda a experiência como um processo mediado por um número de aspectos socioculturais, cognitivos, psicológicos, condições físicas e ambientais de forma interligada. Por isso, a experiência dos visitantes relaciona-se com percepções pessoais e ambientais deles, englobando uma série de fatores.

É importante se ter em vista que a forma com que viajantes escolhem e planejam suas viagens tem sofrido mudanças, principalmente por influências do uso da internet e o surgimento de novas tecnologias (Alves, 2017). E o mesmo ocorre no âmbito da escolha dos atrativos turísticos uma vez no destino visitado, de modo que é essencial se considerar essa transformação digital que traz a tecnologia da informação e comunicação para um patamar de grande atenção para os gestores dos atrativos e destinos.

Alves (2017), propõe um esquema de atratividade de destinos turísticos que reforça a importância da qualidade da experiência e da reputação dos atrativos na atratividade dos destinos. Veja a figura a seguir:

Figura 1: Esquema de atratividade de destinos turísticos



Fonte: Alves (2017).

A partir deste esquema, é possível perceber também a ligação que os comentários dos atrativos têm nesta malha de experiência, o que reforça o conhecimento da percepção e avaliação do visitante, cada vez mais de forma aberta a todos que desejam compartilhar de informação. Mas quais são os benefícios deste conteúdo, tanto para gestores como para visitantes? Falcetta (2008, p. 102) reforça que “[...] a principal questão, é saber divulgar o destino, de maneira que todas as informações, como posição geográfica e os atrativos disponíveis, para despertar o desejo de ver, visitar, demorar-se e voltar sempre que quiser, seria o ideal”.

De fato, as tecnologias de informação e comunicação dão o suporte para divulgação de informações que podem ser utilizadas de forma a elevar o número de visitas ou interesse a um atrativo turístico. Como destaca Candello (2012, p. 63) “[...] as TIC’s devem promover o turismo, através de blogs, mobile blogs e aplicativos que dão suporte para que as informações sejam espalhadas pelas redes sociais, pois normalmente os turistas preferem informações vindas de amigos e/ou familiares”.

A utilização de redes sociais como fonte de publicidade e propaganda, é muito importante para o turismo pois tem o poder de exercer influência sobre aqueles que participam dela, principalmente no mundo pós-pandemia, como bem cita Cruz, et al (2012,) que a tal influência é dada a partir do momento em que é feito a divulgação de um determinado produto ou destino turístico, essa divulgação pode ser feita de várias formas, como banners em web sites, e ainda por meio da participação e interação com o público em Redes Sociais.

De fato, é importante que os gestores das diversas ordens fiquem atentos ao fato de que a cada vez mais, turistas e anfitriões compartilham e (re)produzem valor por meio das interações sociais produzidas a partir da Web 2.0. E isso corrobora com o conceito de cocriação proposto por Prahalad & Ramaswamy (2004). Souza,

Kastenholz, & Azevedo Barbosa (2016) afirmam que a Web 2.0 facilita a triangulação entre provedor da plataforma-indivíduo-anfitrião-hóspede, estabelecendo interatividade antes, durante e pós-consumo, nesse caso – pós-visitação-, o que contribui positivamente para o sistema confiança-reputação e a cocriação de valor entre os participantes.

E neste sentido, torna-se cada vez mais necessário o cuidado em se fazer este trabalho de forma integrada, com turistas e residentes. Usui *et al* (2018) ressaltam que os residentes se tornam pivôs para a competitividade das destinações turísticas. Eles têm um papel fundamental como embaixadores do próprio destino onde residem, em especial em um mundo onde é cada vez mais digital, com tanta presença da mídia social no marketing de destinos.

Importante ressaltar que, segundo a World Travel and Tourism Council – WTTC (OMT, 2003), a atividade turística gera impactos sobre a economia, sejam eles diretos (através dos gastos realizados pelo visitante, com hospedagem, transporte, lazer e demais serviços turísticos), indiretos (associados ao investimento de capital das empresas turísticas, como gastos em edifícios e equipamentos) ou os induzidos (como por exemplo, o comércio exterior gerado pelos gastos internacionais dos turistas fora de seu país, as compras turísticas, assim como gastos gerais pelas companhias e pelo governo em matéria de viagens e novas frentes de negócios).

E no contexto atual da Pandemia do COVID-19 no ano de 2020 e 2021, tanto os destinos como os atrativos sofreram os efeitos na atividade turística. A Organização Mundial do Turismo (2021) constatou que houve queda de 87% no número de chegadas internacionais em janeiro de 2021, em comparação com o mesmo período do ano anterior, essa queda deu-se pela adoção de medidas de prevenção ao covid-19 mais severas em alguns destinos, fechamento completo de fronteiras e a distribuição e velocidade de vacinação abaixo do tempo que era o esperado.

No caso do atrativo turístico do Rio de Janeiro, o contexto não foi diferente. Com a Pandemia do Covid-19, o empreendimento teve seu funcionamento comprometido assim como outros atrativos e empreendimentos na cidade. O que segundo gestores do AquaRio, gerou quedas no fluxo de visitas, dado os períodos em que não foi permitido o funcionamento da atividade e também pelo medo que muitos visitantes tinham de visitar um atrativo fechado com receio de se contagiar.

A região onde está localizada, a zona portuária do Rio de Janeiro, é de grande importância histórica para a cidade. Esteve abandonada por muitos anos, porém um projeto antigo de revitalização, o Porto Maravilha, foi tirado do papel e desenvolvido para melhorar a infraestrutura local para a realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016 na cidade. A ideia do projeto do Porto Maravilha além da revitalização na infraestrutura local de área de visita, lazer e negócios, é gerar ocupação, fixando pessoas em tempo integral no local, além de atraírem mais serviços e maior sensação de segurança.

O AquaRio, Aquário Marinho do Rio de Janeiro, localizado no bairro da Gamboa, na região portuária da cidade do Rio de Janeiro, é um equipamento de visitação pública, 100% privado, administrado pelo Grupo Cataratas. Com 26 mil metros de área construída e com 4,5 milhões de litros de água, distribuídos em 28 tanques, o tanque principal conta com 3,5 milhões de litros de água. Nos quais estão distribuídos mais de 5 mil animais de 350 espécies marinhas.

Além de ser um atrativo turístico, realiza projetos que buscam conscientizar a população sobre a manutenção da vida marinha, a importância do meio ambiente e a

preservação ambiental e abriga espécies que correm risco de extinção, também realizando projetos de reprodução em cativeiros, dessas espécies, para posterior reinserção na natureza.

3. Metodologia

Após realização da revisão bibliográfica a fim de se dar embasamento teórico ao artigo, foi construído um instrumento de pesquisa que objetiva analisar a estrutura e experiência ofertada pelo AquaRio, mas que poderá ser futuramente aplicado a qualquer outro atrativo turístico da cidade ou do país.

Este cuidado foi tomado para que fosse possível não apenas compartilhar conhecimento com outros atrativos, mas também, coletar dados no mesmo formato e se realizar uma futura análise comparativa.

Quanto aos fins, esta pesquisa se enquadra em bibliográfica e descritiva, (Vergara, 2005), posto que este estudo visa descrever acerca das características do atrativo. Quanto aos meios, será realizada pesquisa de campo por meio de visita técnica com pesquisa de observação.

Manzato e Santos (2002) apontam que os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada. Desta forma, o instrumento de pesquisa foi elaborado com um modelo de resposta quantitativo, podendo ser preenchido por diferentes profissionais de forma a somar percepções, experiências e olhares.

A elaboração do instrumento de coleta de dados da pesquisa quantitativa levou em conta a inserção de perguntas previamente definidas juntamente com os *stakeholders*, identificados como importantes para desenvolvimento do projeto; sendo eles os gestores e funcionários do atrativo, assim como os pesquisadores que atuaram como pesquisadores-observadores. Desta forma, foram considerados 6 eixos temáticos principais, com um conjunto de variáveis que favorecem uma experiência integrada do visitante, englobando questões relacionadas a: acesso, o receber no atrativo, o entreter, o alimentar, o hospedar e as medidas de prevenção ao COVID-19.

Os tópicos a seguir, detalham as variáveis analisadas em uma escala de 0 a 10, onde zero é ruim e 10 excelente, com uma opção adicional de não sabe responder/não se aplica. Vale ressaltar que após a coleta de dados da pesquisa quantitativa foi realizado o processamento eletrônico dos dados coletados como tabulação e análise.

Tabela 1: Variáveis de análise

Acesso	Receber
Meios de transporte Disponibilidade de transporte público Estacionamento externo / próximo Iluminação Sinalização Segurança Área de lazer	Facilidade para chegar até o local Arquitetura externa do edifício Estacionamento Sinalização de acesso ao local Compra das entradas (presencial) Compra das entradas (online) Bilheteria / Guichês Sinalização interna (placas, indicativos, direcionamento etc.) Sinalização trilingue Arquitetura interna (design, decoração) Mobiliário interno Facilidade de acesso ao acervo (fila on-line) Inclusão/Acessibilidade para portadores de necessidades especiais Atendimento aos visitantes Agilidade do atendimento Esclarecimento do atendimento Disponibilidade do atendimento Cordialidade no atendimento Sanitários Limpeza Iluminação Climatização (ventilado; ar-condicionado etc.) Balcão de Informação turística
Entreter	Alimentar
Experiência do visitante no atrativo Comunicação local / Conteúdo explicativo (totens etc) Atividades Interativas Loja de souvenir do espaço Espaço para eventos Frequência dos eventos Oferta de sinal de internet Sala de espaço social Área de lazer	Bebedouros Oferta de alimentação no local Preço da alimentação no local Opções de alimentação no entorno Preço dos alimentos no entorno
Hospedar	Medidas de prevenção ao COVID
Disponibilidade dos meios de hospedagem no entorno Qualidade da meios de hospedagem do Entorno	Medição de Temperatura Totens de Álcool Gel Sinalização Visual Sinalização Sonora Uso de EPI Aglomerado / Quantidade de pessoas no local

Fonte: Elaboração própria

Após a construção do instrumento de coleta de dados, foi realizada uma visita técnica e de observação, no dia 05 de março de 2021, por 4 pesquisadores do Núcleo de Pesquisa em Turismo, a fim de se validar as variáveis de análise e se coletar os dados do atrativo local. Uma vez que esta visita foi realizada, os pesquisadores se reuniram por meio de meet on-line e discutiram o que precisava ainda ser alterado.

Após esta etapa, o questionário de avaliação foi inserido na plataforma de pesquisa Survey Monkey, onde os dados foram inseridos pelos pesquisadores. A fim de se validar a pesquisa com o AquaRio, um gestor interno também fez o preenchimento analítico e compartilhou com o grupo a sua percepção.

Ademais, foi feita uma análise das redes sociais do atrativo para se verificar o que poderia ser melhorado em termos de comunicação e divulgação.

4. Resultados e Discussão

A seguir serão apresentados os dados analíticos da pesquisa, por eixo temático.

4.1 Acesso ao atrativo turístico

O acesso ao AquaRio pode ser realizado através de vários meios de transporte públicos, tais como ônibus e Veículo Leve sobre Trilho (VLT), além de carros e bicicleta por meio de aplicativos, taxis e carro particular. Verifica-se uma grande oferta de meios de transporte público no entorno, tendo muitas linhas de ônibus vindas de diferentes pontos da cidade e arredores, que inclusive passam pelo entorno do atrativo. O VLT conta com duas estações próximas, Utopia AquaRio e Harmonia. Para quem deseja ir de bicicleta, há duas estações de aluguel, sendo uma próxima a estação do VLT e outra a entrada Sul do atrativo, incentivando o uso do Boulevard Olímpico como área de lazer e esporte.

Dado que o empreendimento está localizado nesta região portuária que foi renovada no contexto dos Jogos Olímpicos, toda a região encontra-se pavimentada e com acesso fácil e relativamente perto a outros atrativos da região, tais como a Roda Gigante Rio Star, maior roda gigante da América Latina, que está situada ao lado do AquaRio, e conta com outros atrativos perto: como o Museu do Amanhã e o Museu de Arte do Rio (MAR).

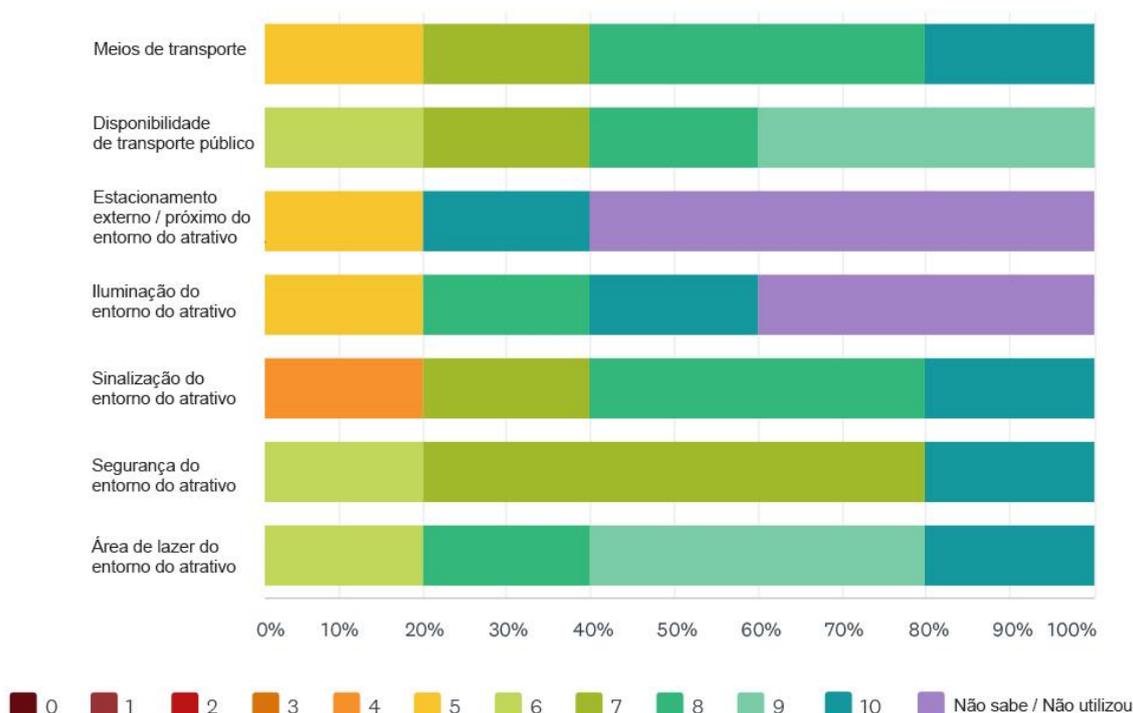
Quem deseja ir de transporte por aplicativo, acaba muitas vezes encontrando dificuldade, pois não há uma sinalização clara da entrada para o AquaRio, o que toma algum tempo em buscar um retorno. No momento da saída, os motoristas de transporte por aplicativos se concentram em uma única saída para buscar o passageiro, mas não há sinalização interna informando para os visitantes a saída mais utilizada. Apesar da grande oferta de opções de transportes por aplicativo, não há em nenhuma delas uma boa sinalização.

Para além do Transporte Público, verifica-se uma boa oferta de estacionamento externo/interno e próximo ao atrativo. Há um estacionamento do atrativo, porém deveria ser melhor divulgado os valores cobrados e horário de funcionamento, pois é um valor elevado. Como observado, a quantidade dos meios de transportes ofertados tem uma qualificação muito boa, em especial pelas diferentes possibilidades que se tem de se chegar ao atrativo.

O quesito de iluminação da região onde está localizado o atrativo é positivo, mas no âmbito da segurança, observa-se que ao redor do atrativo se percebe uma sensação de insegurança por ser um lugar relativamente de pouco acesso de pessoas. Em alguns momentos do dia esta região encontra-se mais deserta e após um determinado horário não se verifica tanto policiamento na região, nem funcionário do estabelecimento nas suas saídas. Estes fatores restringem de certa forma o visitante a não realizar atividades mais integradas com o entorno.

A falta de sinalização e de uma proposta integrada com a região é algo que também se torna um ponto de atenção neste estudo. Na figura 2 a seguir é possível observar as avaliações dos itens.

Figura 2: Avaliação do entorno



Fonte: Elaboração própria

4.2 Receber

Nesta categoria de análise, objetiva-se verificar até que ponto o atrativo cuida das diferentes necessidades do receber o visitante.

Visualmente o atrativo, por ser um grande aquário, construído em bloco, aparenta ser uma grande caixa. Na parte interna o AquaRio tem uma arquitetura que remete o visitante ao fundo do mar, utilizando cores sóbrias para reproduzir o habitat natural dos animais que lá estão, tentando minimizar efeitos negativos da visitação para o animal.

As placas de sinalização de entrada são poucas e estão em pontos de difícil leitura sendo de difícil entendimento para explicar a alguém onde encontrar. No interior do atrativo há sinalização em placas nas línguas portuguesa, inglesa e espanhola e avisos sonoros também nas três línguas, mas não em toda a comunicação, e falta padronização no design de informação dando uma unidade visual à comunicação. Há placas de sinalização por todo o atrativo sobre as medidas de prevenção ao Covid-19 e sobre as atrações. O ambiente é totalmente climatizado, com ar-condicionado, e há saídas de ar no acesso via rampa para realizar a troca de ar.

No atrativo há guichês de bilheteria e totens para compra de ingresso, devido a pandemia os guichês estavam operando com número reduzido e a compra dos ingressos deve ser realizada de forma on-line. Mas um ponto que chama a atenção é a qualidade do atendimento. Ao chegar no atrativo, os atendentes logo perguntam se desejam comprar um passe anual de forma a fidelizar o visitante e esta alternativa é muitas vezes priorizada, gerando maior benefício para o empreendimento e melhor experiência para o visitante.

Na entrada do atrativo há atendentes e educadores que orientam os visitantes na chegada e durante toda a visita, no entanto no momento devido à pandemia, as visitas guiadas estão suspensas; assim como as atividades interativas como alimentação de animais etc. Quanto à conservação dentro do atrativo, as placas, limpeza, e a condução do visitante são bem avaliadas.

Na análise dos dados apurados durante a visita, foram analisadas 14 variáveis. A maioria dos quesitos foram avaliados positivamente, recebendo notas entre 8 a 10 em sua maioria. Tanto os quesitos sobre sinalização externa e interna obtiveram algumas notas 5, o que demonstra pontos de devem ser melhorados, conforme figura 3 a seguir.

Figura 3: Avaliação das variáveis relacionadas ao receber



Fonte: Elaboração própria.

4.3 Entreter

Os dados apontam que a experiência do visitante ao atrativo é muito positiva, devido à diversidade de atrações presentes no atrativo, infraestrutura e também pela forma como o visitante é recebido ao chegar ao atrativo pela equipe do atrativo.

As rampas de acesso que dão acesso ao início da atração receberam uma coloração especial que lembra o fundo do mar, tornando o espaço mais atrativo, em

especial para o público infantil; sem contar que com a proibição de uso dos elevadores, acaba sendo uma ambientação para o início da experiência, e de forma segura em relação à contágio.

Os monitores/totens de informações, onde são passadas as informações sobre os aquários, estão posicionados acima de todos os aquários seguindo o padrão internacional – informação passada pela guia. Esta localização é em um local de difícil acesso de leitura, para aqueles que não são acostumados a visitar aquários, como a maior parcela do público brasileiro; e devido a estatura média brasileira ser baixa e nesse caso, o local está orientado em grande parte ao público infantil, o que deveria ser levado em consideração. Se acaba tendo uma leitura prejudicada, ou muitas vezes não se aproveita a informação brindada por não estar apropriada ao público visitante. De acordo com dados extraídos do IBGE a altura média do adulto brasileiro é 1,60 cm - feminino e 1,73 cm - masculino¹. Os televisores estão a uma altura de 1,80 cm, o que pode ser um motivo de muitos visitantes ignorarem os televisores; pois o campo de visão está fora da altura do olhar que fica em média a 10cm abaixo da própria altura.

O acesso à internet dentro do AquaRio é escasso e o acesso a rede wi-fi do atrativo não é constante, devido a estrutura do AquaRio, o sinal de internet pode ficar indisponível em algumas áreas. Não é cobrado nada para que o visitante tenha acesso a rede wi-fi do atrativo, somente é solicitado que seja realizado um cadastro, onde seguindo as recomendações da LGPD, é informado a coleta de alguns dados necessários. Também é delimitado um tempo de uso. Devido ao sinal fraco de wi-fi, quando se consegue conexão, cai 30min (tempo máximo de uso), mas às vezes em até menos tempo. Isso prejudica na satisfação da experiência, pois as informações da visita têm acesso por QR code nos atrativos/aquários, mas na maioria das vezes não se consegue acessar por esse empecilho. Então, o visitante acaba tendo menos acesso à informação e por conseguinte, gera uma menor satisfação na experiência. Assim como a frustração de não conseguir acesso à internet; algo tão essencial em tempos atuais, principalmente quando se visita um lugar novo e se quer conhecer mais, e ter comunicação em tempo real.

A loja de souvenir é bem atrativa e ao final da experiência gera um desejo de consumo. Os produtos ofertados são para todos os gostos, perfis, e faixas de preço. O atrativo conta ainda com um auditório que cabe aproximadamente 150 cadeiras, com 4 projetores, que projetam a 180 graus, mas no momento estas atividades estão reduzidas devido ao contexto da Pandemia. Outro ponto a se destacar na experiência é a foto interativa de souvenir pago que dá um tom lúdico e afetivo com o lugar, servindo de estímulo a se compartilhar a experiência e o atrativo após a visita. É possível ter a foto física e digital também.

Com a utilização dos canais digitais como meio de propagar as suas atividades, o atrativo citado busca promover os mesmos de forma a despertar o desejo naqueles que veem as suas publicações para que possam visitá-los.

4.4 Alimentar

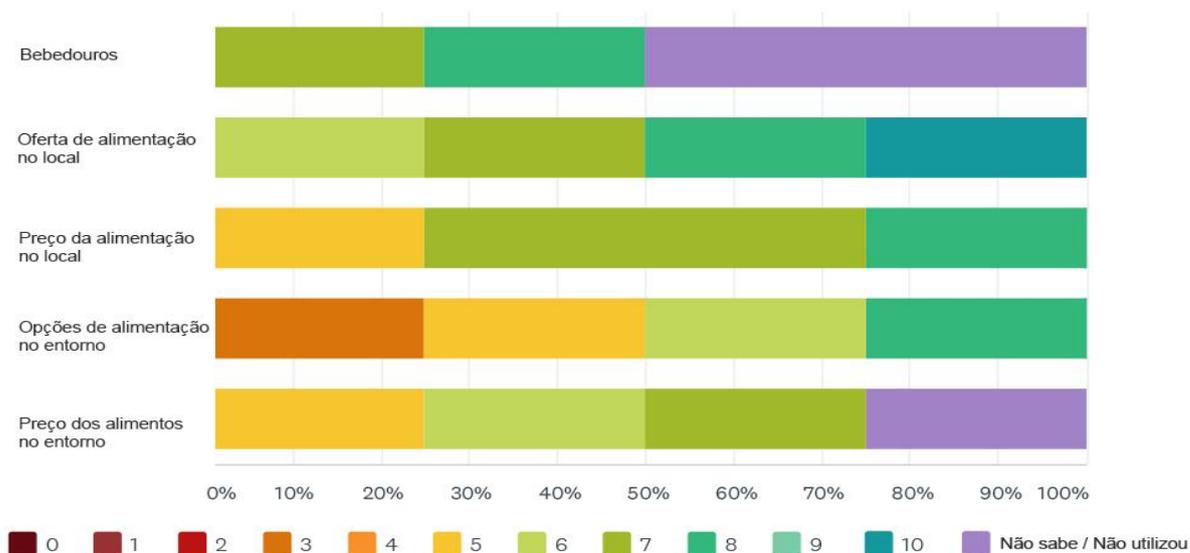
¹ Fonte IBGE – Tabela 2645 - Estimativas populacionais das medianas de altura e peso de crianças, adolescentes e adultos, por sexo, situação do domicílio e idade - Brasil e Grandes Regiões (<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/2645#resultado>)

Dentro do atrativo as opções de alimentação são poucas e se resumem a salgados, fast-food, pipoca e sorvete, e os preços praticados são elevados. Há bebedouros em alguns pontos do atrativo, mas por conta da pandemia por questão de medidas sanitárias estão sem poder usar para evitar contágio.

No entorno, só há ambulantes vendendo biscoitos, balas, chicletes e bebidas não alcoólicas e os preços são os mesmos praticados em outros lugares da cidade. Não há opções de restaurantes e lanchonetes nos arredores próximos.

Na análise dos dados apurados a avaliação quanto a alimentação, que se dividiram em 5 eixos, constatou que as opções são medianas, a oferta de bebedouros obteve média 7,5, oferta de alimentação no local (dentro do estabelecimento) obteve o único 10 neste bloco avaliativo, foi o eixo com as melhores notas, entre 6 e 10. Quanto às opções de alimentação e preços de alimentação no entorno, obtiveram notas entre 3 a 8 e 5 a 7, respectivamente. A figura 4 demonstra graficamente todos os pontos elencados:

Figura 4: Avaliação das variáveis relacionadas à alimentação



Fonte: Elaboração própria

4.5 Hospedar

No fator hospedagem buscou saber sobre a oferta de meios de hospedagem próximo ao atrativo. Os pesquisadores não utilizaram as opções de hospedagens próximas ao atrativo, deste modo o foco na resposta desse quesito foi apenas por meio da observação em relação aos dois eixos prioritários desse quesito: disponibilidade e qualidade dos meios de hospedagem. Na análise dos dados apurados quanto à hospedagem, os pesquisadores avaliaram a disponibilidade de meios de hospedagem no entorno do atrativo, esta disponibilidade teve uma avaliação regular, o quesito teve notas entre 5 e 8. No entorno do atrativo estão localizados dois hotéis pertencentes a uma mesma rede hoteleira, a rede Accor. São eles o hotel IBIS e o Novotel que foram construídos para os Jogos Olímpicos Rio 2016, e ficaram como legado de acomodação para a cidade, em uma área que foi totalmente revitalizada e que não contava anteriormente com opções de acomodação de qualidade.

4.6 Medidas de prevenção ao Covid-19

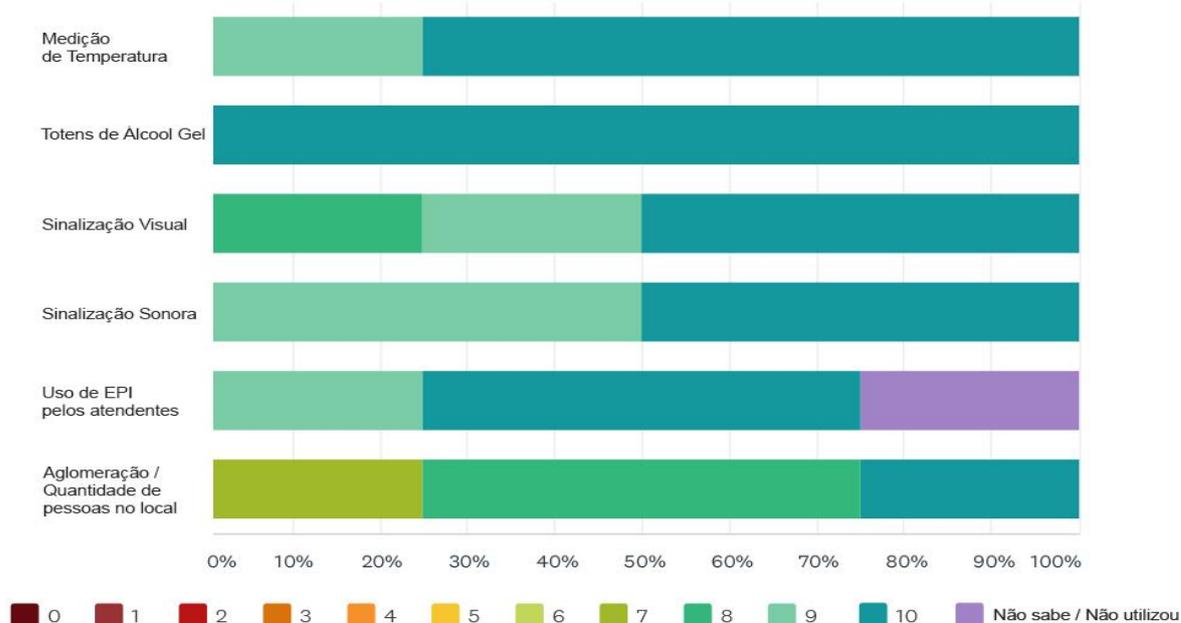
As medidas de Prevenção ao Covid-19 são observadas desde o momento da chegada ao atrativo. Na entrada há totens de álcool higienizante, aferição de temperatura e orientação acerca das medidas de prevenção ao Covid-19.

Ao longo da visita foi verificado que há sinalização de segurança no chão, totens de álcool higienizante em duas alturas, uma mais baixa, o que facilita o acesso do público infantil. Todos os atendentes do atrativo e educadores utilizavam equipamentos de proteção individuais (máscaras), mantinham distância do visitante e quando avistavam algum visitante sem máscara solicitavam que estes colocassem as máscaras.

Devido à pandemia, os eventos que ocorriam com certa regularidade estão suspensos, assim como as atividades interativas que causavam aglomeração (alimentação dos animais; noite no Aquário etc). A educadora informou que houve uma tentativa de realizar um evento com público no local, mas ocorreu uma aglomeração e a continuidade dos eventos foi cancelada.

Na análise dos dados apurados, a avaliação das medidas de prevenção ao Covid-19 teve avaliação muito positiva. A sinalização visual obteve notas entre 8 e 10, o que mostra que ainda pode melhorar a sinalização em alguns lugares. Quanto à aglomeração/ quantidade de pessoas no atrativo, alcançou notas entre 7 e 10, isso se deve principalmente ao recebimento de grupos, que invariavelmente se encontram, param para tirar fotografias, causando pequenas aglomerações.

Figura 2: Avaliação das variáveis relacionadas às medidas de prevenção ao COVID-19



Fonte: Elaboração própria

5. Conclusão

A experiência no AquaRio é de forma geral bem positiva, em especial no que tange a possibilidade de se estar de alguma forma submersa na vida marítima, conhecendo de forma mais próxima os diferentes ecossistemas. Além disso, a qualidade do atendimento é algo que se demonstra como um grande diferencial e um ativo positivo do local. De toda forma, como se pode observar, são destacados alguns pontos de atenção.

O AquaRio possui uma interação com os seus clientes por via digital onde eles podem realizar a compra do ingresso, pelo site, e ter acesso a serviço de internet local Wi-Fi gratuito. Devido à pandemia do coronavírus, a venda online se tornou obrigatória em quase todos os atrativos, desta forma a fim de garantir a segurança da saúde de todos os seus visitantes. No entanto, a instabilidade interna de conexão ao longo da visita e as restrições são em si um fator limitante para o próprio atrativo, pois ele perde a partir do momento que este visitante deixa de compartilhar a experiência em momento real em redes sociais, deixando de ativar uma rede potencial de possíveis consumidores. Este também pode ser um fator limitante para o acesso à maiores informações das atrações do aquário no momento da visita.

Um outro aspecto relevante é que o AquaRio busca atrair o público infantil e juvenil, apresentando as suas atividades de maneira lúdica nas redes sociais. Para isso, procura inserir informações acerca das atividades desenvolvidas, atrações que constam em seus parques, eventos envolvendo toda a família e promoções. Essa comunicação poderia ser mais integrada à comunicação e design de informação do atrativo no local, e trazendo curiosidades dos próprios animais transformando-os em personagem gerando elo afetivo do público com os “personagens” locais. Além disso, faltam ainda atividades que sejam feitas de forma co-criada com o público infantil. Ainda que essas atividades existissem antes da Pandemia, eram pontuais e sem uma proposta mais continua e integrada.

Desta forma, é importante criar ferramentas de avaliação dessa vivência e entender como a visita causou algum tipo de impacto transformador na rotina do visitante, no âmbito da cidade com a natureza, reciclagem, sustentabilidade, entre outros. Qual tipo de ação pode ser de fato pensada, com um propósito maior, de extrapolar a vivência de dentro do Aquário, ou fazer com que ele tenha uma experiência mais prolongada no dia da visitação, aliando a alimentação e visita de outro atrativo ou realização de outra atividade (exemplo: venha de bicicleta pelo *Boulevard Olímpico*). Em adição, é importante avaliar formas de integrar a visita com o entorno e na possibilidade de se criar estruturas alternativas temporárias que permitam uma melhor vivência nos dias de maior visitação da região, tais como opções de *foodtruck*, integração com “carrinhos de golfe/mobilidade”, triciclos ou bicicletas de famílias para melhor acesso aos outros atrativos.

Diante do observado, é necessário a realização de pesquisas para que sejam traçadas estratégias para atrair e reter os visitantes, mas sem deixar de realizar a divulgação nas redes sociais das atividades realizadas pelos atrativos. De acordo com o entendimento de (DRUCKER, 2000, p. 92 apud CRUZ; GÂNDARA, 2003, p. 109), “na geografia do mercado digital, simplesmente eliminou-se a distância. Existem somente uma economia e um mercado. Uma consequência disso é que toda empresa deve se tornar competitiva internacionalmente, mesmo que fabrique ou venda apenas em um mercado local ou regional”. É preciso entender o que é motivador nestes

atrativos para que eles sempre se mantenham interessantes para os visitantes, fazendo com que o visitante venha pela primeira vez e possa retornar outras vezes. E mais uma vez, ter um olhar não apenas para aquele que vem de fora, mas sim para o residente, local, que é quem poderá ter uma frequência maior de visitação por morar no local. Promoções e ações contínuas para atrair este público se fazem necessárias.

No contexto de Pandemia, ter um instrumento de avaliação que possa mensurar a estrutura e a experiência do visitante em um atrativo turístico é de suma importância para a gestão de forma integrada com o destino. Dentre as limitações, pode-se citar a aplicação da pesquisa de observação por apenas 4 pesquisadores, a não coleta até o momento das percepções das pessoas que atuam no atrativo e a não implementação da pesquisa em outros atrativos da cidade, para ser possível também uma análise comparativa. Essas limitações se devem ao momento atual de pandemia da COVID-19, em que a cidade do Rio de Janeiro teve nos meses de março e abril de 2021 medidas ainda mais rigorosas de contenção do contágio, fechando atrativos turísticos, uso da praia, redução de horário e capacidade de bares e restaurantes, entre outras.

Cabe-se destacar que apesar das limitações do tamanho da amostra, o objetivo secundário de se elaborar um instrumento de avaliação aplicável é de grande valia. Ele poderá, e será aplicado a outros atrativos turísticos na cidade, podendo dessa maneira, ter um uso futuro e que permita, inclusive, comparar os resultados das avaliações dos atrativos.

Para futuros estudos, sugere-se que sejam aplicadas pesquisas de avaliação como essa, a outros atrativos para se ter dados comparativos, sendo preenchidas por profissionais da área, guias de turismo, e pesquisadores que têm o olhar do turismo. Além disso, recomenda-se que seja feita pesquisa da experiência com o visitante, não apenas em um atrativo, mas de forma integrada com outros atrativos da região e da cidade como um todo.

6. Referências Bibliográficas

ALMEIDA, A. M.; REDÍN, L. B.; CASTILLA, J. I. M. Gestión de la calidad de los procesos turísticos. SÍNTESIS. MADRID, 2006.

ALVES, L.N.F. A percepção de qualidade da experiência nos atrativos turísticos como base para a construção da atratividade do destino turístico Curitiba. Universidade do Paraná. Curitiba, 2017.

ANGUS, A. Top 10 Global Consumer Trends for 2018 Emerging Forces Shaping Consumer Behaviour. Euromonitor International, 2018.

AQUARIO. O Aquario. 2021. Disponível em: <https://www.aquariomarinhodorio.com.br/o-aquario/>. Acesso 30 mar. 2021

BRANDÃO, M.; JOIA, L. A.; TELES, A. Destino turístico inteligente: um caminho para transformação. Anais do Seminário da ANPTUR – 2016. São Paulo

CANDELLO, H. A influência das tecnologias de informação e comunicação (TICs) no consumo do patrimônio cultural e turístico por visitantes e residentes: websites e mobile blogs. Obra digital. n. 3. (2012).

COOPER, C.; FLETCHER, John; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebecca; WANHILL, Stephen. Turismo: princípios e práticas. São Paulo: Bookman, 2003.

CRUZ, G. D.; GÂNDARA, J. M. G. O Turismo, a Hotelaria e as Tecnologias Digitais. Turismo - Visão e Ação , v. 5, n. 2, Maio/Agosto 2003.

CRUZ, V. L. L. da.; MOTA, K. M.; BARBOSA, V. S.; PERINOTTO, A. R. C., 2012. "Redes Sociais Como Estratégia De Marketing Turístico: O Facebook E A Região Norte Do Estado Do Piauí-Brasil," Turismo y Desarrollo Local, Servicios Académicos Intercontinentales SL, Vol. 5, N° 13, Dezembro 2012.

FALCETTA, F. P. Estratégias de comunicação sob a ótica da comunicação turística: tendências e possibilidades para o fomento do turismo nacional – um estudo comparado França e Brasil. Tese de Doutorado em Comunicação Social. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, 291. (2008).

FARIAS, A.; CRUZ, C. de G. V.; RAMOS, E.; BELÉM, J.; SOUZA, L., & MORISSON, A. de. Comunicação Interativa: Aplicativo para Dispositivos Móveis voltados ao Turismo em Belém do Pará. In: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XX Prêmio Expocom – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, 10, 2013.

GOULDING, C. The museum environment and the visitor experience. European Journal of Marketing, vol. 34, n.o 3, p. 261-278, 2000.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. (2002). "A elaboração de questionário na pesquisa quantitativa". Curso de curta duração ministrado Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas. Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho – UNESP, São Paulo.

OLIANI, L. G. N; ROSSI, G. B; GERVASONI, V. C. What Are the Attractiveness Factors That Influence the Choice of a Tourist Destination - A Study of Brazilian Tourist Consumer. Chinese Business Review, v. 10, n. 4, 2011.

OMT. E-Business para o Turismo. São Paulo: Bookman, 2003.

ONU NEWS. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2021/04/1747212>> Acesso em 20 abr. 2021

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). Introdução ao Turismo. São Paulo: Roca, 2001.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. The experience economy: work is theatre and every business a stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PRAHALAD, C. K., & RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. Strategy & Leadership, 32(3), 4–9, 2004.

RIHOVA, I., DIMITRUIS, B., MOITAL, M., & GOUTHRO, M.-B. Conceptualising Customer-to-customer Value Co-creation in Tourism. International Journal of Tourism Research, 113(November 2012), 101–113, 2015.

SOUZA, L. H. DE, KASTENHOLZ, E., & AZEVEDO BARBOSA, M. DE L. DE. (2016). Inovação disruptiva no turismo: o caso das hospedagens domiciliares pessoa a pessoa (P2) promovidas pela WEB 2.0. Rev. Anais Bras. de Est. Tur., 6(2), 58–68. Retrieved from <https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/download/2928/2265&hl=pl&sa=X&scisig=AAGBfm3UDWLoTAI7pusudRDn0qygkILLCg&nossl=1&oi=scholaralt>

USUI, Sanae; YOGANATHAN, Vignesh; OSBURG, Victoria-Sophie. Classifying residents' roles as online place-ambassadors. Tourism Management. V. 71, 2018

VALLS, J. F. Gestão Integral de destinos turísticos sustentáveis. Editora FGV, Rio de Janeiro, 2006