

Chegando bem ao Cristo Redentor? Uma análise da qualidade do Trem do Corcovado (RJ) pelo método TOURQUAL

Nice arrival at Christ the Redeemer? An analysis of the quality of the Corcovado Train (RJ) using the TOURQUAL method

Daiane Estacio da Silva Tavares

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal Fluminense – UFF, Niterói, Brasil
E-mail: daianetavares@id.uff.br

Laissa Pacheco

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal Fluminense – UFF, Niterói, Brasil
E-mail: laissapacheco@id.uff.br

Tiago Savi Mondo

Professor Efetivo da área de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – IFSC, Florianópolis, Brasil
E-mail: tiago.mondo@ifsc.edu.br

*Artigo recebido em: 29-07-2021
Artigo aprovado em: 02-06-2022*

RESUMO

O avanço da tecnologia permitiu a facilitação do acesso às informações sobre serviços turísticos por meio da internet com base no compartilhamento de experiências individuais. Uma vez que as opiniões de consumidores são publicadas nas plataformas online, tornam-se uma importante fonte de dados para futuros usuários, comprometendo ou não sua escolha sobre o consumo de determinado serviço. Nesse sentido, a presente pesquisa tem por objetivo analisar a percepção da qualidade do serviço do Trem do Corcovado, um dos pontos turísticos mais notáveis do país. Com uma abordagem qualitativa e quantitativa, o estudo foi realizado por meio do método TOURQUAL, cujos dados foram coletados com base na análise de conteúdo gerado por usuários (CGU) nas plataformas TripAdvisor e Google, com recorte temporal de janeiro de 2019 a maio de 2021. Conclui-se, com um alcance de 319 comentários analisados, que o Trem do Corcovado obteve uma nota média de 4,22 segundo a avaliação dos visitantes, na qual destacam-se os indicadores de Estética, Atendimento e Preço, dentro das categorias do TOURQUAL.

Palavras-chave: Trem do Corcovado. Qualidade de serviços. TOURQUAL. Conteúdo Gerado pelo Usuário.

ABSTRACT

The advancement of technology has facilitated access to information about tourist services through the internet, based on the sharing of individual experiences. Once consumer opinions are published on online platforms, they become an important source of data for future users, compromising or not their choice about the consumption of a particular service. Therefore, this research aims to analyze the perception of service quality of the “Trem do Corcovado”, one of the most notable tourist attractions in the country. With a qualitative and quantitative approach, the study was carried out using the TOURQUAL method, whose data were collected based on the CGU analysis from visitor comments on the TripAdvisor and Google platforms, with a time frame from January 2019 to May 2021. A range of 319 comments were analyzed and, as a result, Trem do Corcovado obtained an average score of 4.22 according to the evaluation of its visitors, highlighting the indicators of Aesthetics, Customer Service and Price, within the TOURQUAL categories.

Keywords: Trem do Corcovado. Service quality. TOURQUAL. User-Generated Content.

1. INTRODUÇÃO

Como um fenômeno complexo e dependente de diferentes atores, o turismo estabelece a interligação de seus variados elementos constituintes. Dado a essa característica, o consumo do turismo ocorre enquanto o turista está em contato com a rede de serviços que compõem a sua viagem. Por isso, é fundamental que seja percebida qualidade nos serviços turísticos utilizados durante cada etapa da viagem. Assim como afirma Buhalis (2000), a qualidade dos serviços turísticos se constitui de forma escalar, uma vez que a performance de cada serviço exerce efeito sobre a percepção de um todo, justamente pelo aspecto de interligação entre eles em relação à marca do destino em comum.

De acordo com o Ministério do Turismo - Mtur (Brasil, 2020), no ano de 2020, cerca de 57,6% dos turistas utilizaram a internet para organizar a sua viagem ao Brasil. Devido a esse alto percentual, infere-se que os conteúdos dispostos online sobre um destino ou serviço influenciam decisões e impactam na idealização de um cenário, tanto de maneira negativa quanto positivamente. Por isso, essa circunstância evidencia a importância do marketing digital e como estão sendo avaliados os destinos e serviços nas mídias sociais.

O estado do Rio de Janeiro corresponde ao primeiro destino mais visitado do Brasil no campo do lazer (Brasil, 2020), e de acordo com o ranking de melhores atrações, elaborado pela plataforma online de viagens TripAdvisor (2020), encontra-se em primeiro lugar o Bondinho Pão de Açúcar seguido do Corcovado, ou seja, o Cristo Redentor. Estima-se que o monumento Cristo Redentor recebeu cerca de 1,9 milhões de turistas no ano de 2019 (Agência Brasil, 2020), configurando-se assim, no atrativo nacional com o maior número de visitas.

Diante desse contexto, nota-se a importância das atrações turísticas em contribuir com a captação de fluxo turístico, pois elas caracterizam o próprio destino turístico. A atratividade do destino turístico depende de suas atrações, sendo esse então, o fator principal que influencia a escolha do turista, motivado por um determinado interesse. Por isso, faz-se essencial estabelecer e identificar o desempenho da atratividade de um destino turístico e, conseqüentemente, sua captação de demanda, a fim de desenvolver estratégias de melhoria e gestão dos atrativos de forma conjunta (Oliani, Rossi, & Gervasoni, 2011).

Nesse sentido, a atratividade de um destino está relacionada não somente à qualidade, mas também à experiência turística. Conforme comentam Alves, Gândara e Mondo (2018), a qualidade na experiência é um importante elemento de competitividade turística, pois a percepção da qualidade nos serviços associa-se à experiência vivenciada pelo turista no atrativo. A partir daí, é desenvolvida uma imagem sobre um destino de acordo com a impressão geral;

ou seja, o destino compreende um conjunto de bens e serviços e, por essa razão, torna-se importante que os prestadores de serviços de um destino tenham ciência de como os turistas analisam suas experiências em relação a seus serviços (Mondo, Hallmann, & Burg, 2018).

O comportamento do consumidor tem mudado consoante o desenvolvimento de novas tecnologias da informação, com isso, o compartilhamento de experiências e avaliações em mídias sociais tem se tornado cada vez mais comum. Esses dados são conhecidos como Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU); são escritos pelos próprios consumidores e têm o poder de interferir na imagem de destinos ou marcas (Mayer, Silva, & Bάρcia, 2017).

Fotos e vídeos produzidos por usuários também são comuns e têm sido cada vez mais acessados por aqueles que desejam desfrutar de um destino, atrativo ou serviço no campo do turismo. Portanto, a partir dessa propagação da informação, os gestores de turismo devem se atentar a esses dados online disponíveis nas mídias sociais, tendo em vista que podem ser facilmente acessados, influenciando a percepção dos leitores.

Dessa forma, o estudo gira em torno do seguinte questionamento: qual é a percepção de qualidade dos turistas sobre o equipamento turístico Trem do Corcovado? Tendo em vista essa questão norteadora, a presente investigação possui como objetivo geral verificar a percepção da qualidade no atrativo Trem do Corcovado no Rio de Janeiro, a partir do modelo TOURQUAL.

Para um melhor encadeamento das reflexões abordadas, o texto se estrutura em três seções distintas. No primeiro tópico, serão apresentados os autores clássicos da literatura da qualidade de serviço, com suas teorias e metodologias de avaliação; incluindo o modelo TOURQUAL, com foco na avaliação da qualidade de serviço no campo do turismo, especificamente, atrativos turísticos. A seguir, discute-se a importância da experiência turística para percepção de qualidade, principalmente a partir do seu compartilhamento online. Por fim, apresenta-se o atrativo Trem do Corcovado e sua relevância turística nacional associados à análise CGU, a fim de avaliar a percepção dos visitantes sobre a qualidade do serviço no referido atrativo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Escalas clássicas de qualidade de serviço e o modelo TOURQUAL

Antes de analisar a qualidade do serviço do objeto deste trabalho, é interessante abordar alguns conceitos para facilitar a compreensão do modelo de análise escolhido, o TOURQUAL.

A priori serão analisadas as teorias e os conceitos clássicos sobre mensuração da qualidade do serviço, além de apontar suas lacunas e potencialidades.

No que tange aos conceitos encontrados na literatura de avaliação da qualidade, destacam-se autores clássicos, como Grönroos (1984) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), os quais consideram a medição da qualidade do serviço a partir do paradigma da desconfirmação de Oliver (1980), representado pelo confronto dos fatores expectativa *versus* percepção. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), desenvolveram a escala SERVQUAL, a primeira escala de medição da qualidade do serviço, composta por 22 itens originários de 5 dimensões (tangíveis, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia), que apresenta amplo prestígio até os dias atuais.

Contudo, os autores Cronin e Taylor (1992) discorreram críticas ao modelo SERVQUAL ao diferenciarem qualidade de serviço de satisfação. Tendo essa perspectiva como motivação, os autores criam o instrumento SERVPERF, que descarta o paradigma da desconfirmação ao excluir expectativa e utilizar somente a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço.

Anos mais tarde, Brady e Cronin (2001), destacam que o SERVQUAL e o SERVPERF não são mais compatíveis com as novas indústrias para medir percepções de qualidade de serviço. Por essa razão, os autores buscam criar um modelo que atenda a complexidade da medição da qualidade com base na multidimensionalidade e hierarquia, trabalhando a partir de dimensões e sub dimensões. Esse formato é justificado pelos autores considerando que os clientes formam suas percepções sobre qualidade de maneira agregada, juntando percepções sobre diferentes fatores em diferentes dimensões, ou seja, uma análise em níveis.

No âmbito do turismo, algumas escalas anteriores foram desenvolvidas para certos segmentos do setor, como o HISTOQUAL, desenvolvido por Frochot e Hughes (2001) para avaliação da qualidade do serviço em atrativos históricos; o HOTELQUAL de Becerra Grande, Sierra Díez, Falces Delgado e Briñol Turnes (1999), voltado para alojamentos turísticos, e o DINESERV criado por Knutson, Stevens e Patton (1995), específico para avaliar restaurantes. Essas três escalas possuem em comum a utilização do SERVQUAL como base de criação para a composição de seus respectivos modelos por meio de adaptações. Assim, seus idealizadores registram críticas ao SERVQUAL e ressaltam sua inaplicabilidade nos serviços estudados por ser um método generalista, podendo afetar sua eficácia quando aplicado a um serviço específico.

Nesse sentido, ao observar a necessidade de avaliações mais específicas, Mondo (2014) cria o modelo TOURQUAL, motivado pela carência de escalas de medição da qualidade em atrativos turísticos (Quadro 1). O TOURQUAL, utilizado para avaliar a qualidade de serviço em atrativos turísticos, consiste em 26 indicadores divididos em 6 categorias (Acesso, Elemento humano, Ambiente, Segurança, Experiência e Qualidade técnica). Esses indicadores foram concebidos pelo autor após determinadas fases de criação como: apreciação de indicadores de modelos preliminares através de pesquisa bibliométrica, associado a análise de comentários de turistas na plataforma TripAdvisor, por meio do *software* T-LAB (Mondo & Fiates, 2017).

Quadro 1: Modelo TOURQUAL

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

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Mondo (2014).

Para Mondo, Hallmann e Burg (2018, p. 6): “a qualidade do serviço é um importante critério para a intenção de recompra”. Por conseguinte, a satisfação do turista e a sua percepção de qualidade em relação à um destino ou serviço turístico tornam-se elementos importantes a serem considerados por seus gestores. A fim de se alcançar resultados positivos, é preciso visualizar como o cliente percebe o serviço ofertado.

2.2 A importância da experiência na percepção da qualidade e a influência do compartilhamento online

Congruente a evolução e constante mudança da sociedade, novos conceitos e tendências surgiram no campo da qualidade do serviço, dentre eles, a percepção da influência da experiência na oferta de produtos e serviços, que passou a considerar também aspectos emocionais (Alves, Gândara, & Mondo, 2018). De acordo com Mondo, Hallmann e Burg (2018, p. 7) “a experiência geral dos turistas é composta por inúmeros pequenos encontros com uma variedade de serviços de turismo”.

Além disso, normalmente, o ser humano memoriza aquilo que lhe proporciona uma carga emocional, que o marca e trabalha com as suas emoções. No que tange ao turismo, a atividade turística se baseia na experiência de modo intrínseco (Laing, Wheeler, Reeves, & Frost, 2014 como citado em Kim, 2017), dessa forma, a experiência positiva é o principal motor para o contentamento do visitante ou turista, o que pode tornar a sua viagem única e memorável.

Kim (2017) aponta que as experiências turísticas memoráveis (MTEs) é o fator que mais influencia as intenções comportamentais. Dessa forma, a garantia da satisfação do visitante não necessariamente remete a comportamentos futuros positivos, pois o impacto da satisfação é baixo quando comparado com a influência de experiências turísticas memoráveis e imagem do destino (DI). Ou seja, turistas com DI e MTEs favoráveis demonstram mais satisfação e são mais propensos a terem comportamentos futuros positivos.

Sendo assim, “a percepção da qualidade dos serviços se dá pela experiência do turista no atrativo turístico” (Alves, Gândara, & Mondo, 2018, p. 252). E essa experiência é pessoal e intransferível, portanto, os gestores de turismo devem se atentar para oferecer além de bens e serviços, ou seja, experiências positivas e um serviço de excelência (Mondo & Gândara, 2012; Kim, 2017). Esse diferencial pode resultar na fidelização do cliente, na boa propaganda boca a boca e em postagens positivas nas redes sociais.

De acordo com Oliver (1997 como citado em Feger, Mondo, & Gândara, 2016, p. 144): “a satisfação está diretamente associada à comparação do resultado do consumo (experiência

vivida) com a expectativa prévia”. A expectativa prévia pode ser alimentada por experiências de terceiros, e a partir do avanço das novas tecnologias, também é possível adquiri-las online. Os autores Quiroga, Mondo e Castro Junior (2014) nomeiam essa atual ferramenta de consulta de: reputação online; que nasceu devido ao aumento do número de usuários na internet e às novas formas de avaliar positivamente ou negativamente um serviço ou atrativo, além da possibilidade de acrescentar comentários pessoais que se tornam visíveis a outros usuários da internet.

2.3 O trem do Corcovado e o método

No que concerne à atratividade turística do Trem do Corcovado, o Cristo Redentor é o atrativo do Brasil que mais recebe visitantes nacionais e internacionais. Contudo, para chegar até a atração, que se encontra a uma altitude de 710 metros, é preciso utilizar algum meio de transporte, sendo as opções mais comuns vans da empresa Paineiras ou o Trem do Corcovado, caso o turista não deseje realizar a trilha que demanda tempo e esforço por conta do seu nível de dificuldade.

Atualmente, o atrativo se encontra na lista de trens turísticos da Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais - ABOTTC, devido sua riqueza cultural, pois, além de ter sido inaugurado pelo imperador brasileiro Dom Pedro II, em 1884, o trem já transportou personalidades importantes, como Einstein e Princesa Diana (ABOTTC, 2017).

Apesar do destaque sobre a figura do Cristo Redentor, o monumento está associado a uma série de outros atrativos, como o próprio Trem do Corcovado, aos mirantes, as vistas paisagísticas da cidade e o Parque Nacional da Tijuca, uma das áreas protegidas de maior relevância do país, onde a escultura do Cristo está inserida (Irving, Corrêa, Conti, Botelho, & Peixoto, 2012). Conforme argumentado por Horodyski (2014), a atratividade turística de uma cidade pode ser resultado da junção ou integração de variados elementos turísticos; isto é, a variedade de atividades é percebida pelos turistas sendo um fator de motivação de visitas.

Conforme o número de usuários na internet se expandiu, uma rede de avaliação foi criada, facilitando assim, o acesso à informação sobre um serviço ou estabelecimento (Feger, Júnior & Gândara, 2016). O Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), se relaciona à troca de informações de maneira informal entre internautas nas redes; no qual o usuário exerce papéis simultâneos de produtor e consumidor de conteúdo na internet (Mayer, Silva, & Bárcia, 2017).

Atualmente, o CGU nas mídias sociais tem grande valor e influência no planejamento de viagens. Plataformas como o TripAdvisor, além de reproduzirem comentários e experiências

dos usuários, disponibilizam *rankings* que evidenciam a posição de um estabelecimento, atrativo ou destino turístico no mundo, o que pode beneficiar ou não a reputação de um serviço ou localidade.

Essas informações estão disponíveis gratuitamente e podem ter um peso maior que as informações cedidas em sites oficiais dos atrativos, à medida que relatam experiências concretas de outros turistas, sendo mais fidedigno à realidade (Kim, 2017). Assim, uma vez que essas experiências são compartilhadas em forma de opinião e avaliação públicas na rede, podem influenciar as decisões de potenciais clientes em consumir ou não um determinado serviço. Por meio desse fenômeno, fica em evidência o “poder” que as mídias sociais possuem e a atenção que os gestores necessitam direcionar a essas plataformas como uma forma de *feedback*. Neste contexto, a atração do Trem do Corcovado será avaliada, com a finalidade de exemplificar na prática a metodologia de avaliação de percepção de qualidade abordada, o TOURQUAL.

3 METODOLOGIA

A fim de desenvolver a pesquisa proposta, utilizou-se a análise de CGU a partir da coleta de comentários de visitantes escritos no idioma português na plataforma *web* TripAdvisor e Google sobre o atrativo Trem do Corcovado, na cidade do Rio de Janeiro. Nesse aspecto, foram coletados o total de 319 comentários válidos de ambas as plataformas, dentro do intervalo temporal compreendido do mês de janeiro de 2019 a maio de 2021. Os comentários foram transferidos para o programa Excel para identificação e quantificação dos indicadores do TOURQUAL presentes.

Em seguida, os comentários foram avaliados com auxílio do *software* T-LAB a fim de gerar o ranking das palavras que mais obtiveram ocorrências. Além disso, através do mesmo *software*, produziu-se ainda o teste de Sammon, que, de acordo com Mondo (2014), realiza o mapeamento entre os espaços de maior e menor dimensionalidade, buscando manter as distâncias entre pontos em seus espaços e dimensões.

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica tendo como instrumento de coleta de dados o método CGU, com o intuito de verificar o desempenho de cada uma das dimensões da escala TOURQUAL. Por um lado, tem-se a abordagem qualitativa, que busca investigar como determinados fenômenos se comportam e se manifestam obtendo profunda compreensão da temática pesquisada (Godoy, 1995).

Por outro lado, aplica-se a abordagem quantitativa que, a partir da quantificação dos dados, auxilia na extração de subsídios necessários para responder às perguntas levantadas pelo

pesquisador, a fim de alcançar seus objetivos (Falcão & Régner, 2000); que no caso da presente pesquisa, dedica-se a compreender os dados e avaliar a percepção da qualidade de serviço no atrativo turístico Trem do Corcovado. Em virtude da dualidade da pesquisa, qualitativa e quantitativa, comentários do Google que somente possuíam a nota foram descartados, além de comentários em outros idiomas para além do português.

Os comentários foram transcritos em uma tabela do Excel com os seguintes aspectos: título do comentário, comentário, data (mês e ano) e grau de satisfação (nota). Após a transcrição para a tabela, foi possível alcançar um total de 319 comentários válidos dentro do período estipulado de janeiro de 2019 até maio de 2021. Nas plataformas, as notas são atribuídas na escala crescente de 1 a 5, na qual a menor nota é representada por 1, enquanto a maior por 5.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O atrativo Trem do Corcovado, mediante a coleta de 319 comentários nas plataformas *web* TripAdvisor e Google, apresentou resultados satisfatórios quanto à percepção da gestão da qualidade. Além dos comentários por extenso, as notas também foram fundamentais para a análise quantitativa da presente pesquisa. Observou-se que a nota 5 (máxima) apareceu 197 vezes, seguida da nota 4 com 63 ocorrências. Já a nota 1 (mínima) obteve 27 aparições, a seguir a nota 3 foi atribuída 21 vezes, e por último, tem-se a nota 2 com 11 ocorrências. Portanto, com 319 notas, conclui-se que o atrativo obteve nota média de 4,22.

Para fins desta pesquisa, determinam-se como avaliações positivas as notas 5 e 4, enquanto as notas 3 são consideradas neutras, já as notas 2 e 1 são avaliações negativas. Nessas condições, é possível perceber que o atrativo, no geral, é avaliado positivamente pelos seus visitantes, à medida que a maior parte das notas foram boas (5 e 4), totalizando 260 notas, isto é, 81,50%, enquanto as notas negativas (2 e 1) aparecem em seguida somando 38 notas, representando 11,91% do total; já as notas neutras (3) representaram 6,58% dos comentários, sendo a menor incidência com 21 notas.

4.1 Análise dos indicadores TOURQUAL

Após a transcrição, iniciou-se a análise de cada comentário para identificar as categorias e os indicadores da escala TOURQUAL presentes. A primeira categoria analisada foi a de Acesso, com seis indicadores. Os principais indicadores dessa categoria foram a Espera pelo

Serviço, que apareceu em 10,66% dos comentários, seguido de Facilidade de Compra e Acessibilidade/Localização, com 6,27% e 5,96%, respectivamente.

Foi possível reparar que, no caso do Trem do Corcovado, os indicadores Espera pelo Serviço e Facilidade de Compra possuem uma importante relação positiva. Isso porque, a compra de ingressos realizada de forma online, seja por aplicativo ou pelo site oficial do atrativo, diminui consideravelmente o tempo de espera nas filas em relação aos visitantes que optam pela compra na hora. Inclusive, foi perceptível que esse tipo de compra facilitada é comumente recomendado pelos próprios usuários, pois, apesar de haver filas para efetuar a troca do voucher adquirido virtualmente pelo ingresso físico nas bilheterias, o tempo de espera é reduzido devida a compra antecipada feita de forma online.

Essa característica pode ser observada neste comentário de um usuário no TripAdvisor: “É extremamente recomendável que se compre o ingresso com antecedência, pela internet, no site oficial, você poderá enfrentar uma pequena fila para trocar seu "voucher" pelo ingresso físico. Mas se você deixar para comprar no local, poderá ter que aguardar 2h ou mais para embarcar no trem.”

Por outro lado, têm os visitantes que adquirem os ingressos nas bilheterias físicas. Devido à alta demanda, reclamações sobre o tempo de espera pelo serviço são mais corriqueiras por parte desse grupo, que se mostra insatisfeito com os longos períodos aguardados nas filas tanto de compra, quanto de embarque no trem, que são formadas debaixo do sol.

O indicador de Acessibilidade/Localização se estende desde o acesso à atração até o estacionamento, dificuldade de localizar-se e facilidade na locomoção para entrada e saída (Mondo & Fiates, 2017). No caso do atrativo abordado na presente pesquisa, muitos usuários reclamam da ausência de um estacionamento regular na sua entrada. Segundo relatos, essa situação gera um transtorno, pois os visitantes precisam estacionar seus veículos nos arredores, onde há flanelinhas que costumam cobrar preços elevados e impedem o estacionamento daqueles que se recusam a pagar o valor exigido, coagindo os visitantes.

Nesse contexto, destaca-se o comentário a seguir: “Primeiro ponto de destaque é: não vá de carro! Quase não tem lugar para parar e os “flanelinhas” cobram um preço absurdo (no meu caso 80 reais em Fev.20). Caso esteja de carro, estacione na região da Lagoa Rodrigo de Freitas e pegue um Uber. Sai mais barato.”

Portanto, de acordo com a análise do *software* T-LAB, as palavras “quente”, “fila”, “em pé”, “online”, “antecedência”, “rua”, “cobrar”, “estacionamento” e “uber” são as que mais se relacionam com os indicadores da categoria Acesso.

Na categoria de Ambiente, o principal indicador foi Lugar confortável e convidativo, que apareceu em 11,29% dos comentários, principalmente devido ao ambiente em que está localizado a atração, ou seja, na mata atlântica. Estar em contato com a natureza e poder visualizar a vista proporcionada pelo Morro do Corcovado, faz com que os visitantes se sintam confortáveis, como cita este usuário: “É um passeio agradável. Confortável e divertido, proporciona a descoberta da natureza”.

Contudo, há muitos comentários negativos de visitantes insatisfeitos com a ausência de ar condicionado nos trens, como relata este: “Vc paga R\$ 80,00 para um trem sem ar condicionado em uma cidade que faz 40 graus?”.

Embora haja janelas no trem, elas estão suspensas, e pelo quantitativo de pessoas dentro do veículo, o calor se torna “insuportável” como citam alguns turistas. Quanto à acústica no trem, um visitante sugeriu: “um som ambiente poderia tornar o passeio mais agradável.”

Portanto, as palavras “agradável”, “floresta”, “confortável”, “quente”, “ar-condicionado” e “janela” encontradas no T-LAB, se relacionam com a categoria Ambiente.

Dentro da categoria Elemento Humano, os principais indicadores foram Atendimento, Atenção e Apresentação do serviço ao cliente. O indicador Atendimento esteve presente em 25,39% dos comentários, com opiniões positivas e negativas. Alguns comentários retratavam a boa organização da equipe, preparo e dedicação. Outros visitantes comentaram sobre o despreparo da equipe para lidar com situações atípicas, como quedas de energia.

Visitantes que presenciaram esse tipo de episódio relatam ausência de um sistema de alto falantes para fornecer informações necessárias a todos os turistas presentes no momento do acontecido. Frisou-se ainda a grande quantidade de turistas estrangeiros e a falta de funcionários aptos para realizarem a tradução das diretrizes. Além disso, o “mau humor” dos funcionários ao atender turistas na bilheteria e organizar as filas tanto da bilheteria quanto do embarque e desembarque do trem são pontos negativos comuns descritos por outros visitantes.

Quanto ao indicador Atenção, esteve presente em 7,52% dos comentários. Segundo Mondo e Fiates (2017, p. 459) “este indicador refere-se aos níveis de atenção do funcionário ao turista da atração.” Nesse quesito, os comentários se dividiram, pois, alguns visitantes reclamaram da falta de atenção dos funcionários e outros tiveram experiências positivas quanto a isso.

É possível observar essa dualidade nos comentários a seguir: “O despreparo dos funcionários é notável e lamentável em um dos pontos turísticos mais visitados do Brasil. E

quando vc reclama a má vontade de atender é transparente”; em contraponto com: “Maravilhosos funcionários dedicados atenciosos”.

Conforme já foi mencionado, o indicador Atenção se encontra na categoria Elemento humano, fator que pode divergir opiniões entre os visitantes de acordo com o posicionamento e as atitudes dos funcionários que ali trabalham perante diferentes situações e tipos de visitantes. Ainda dentro da categoria Elemento humano, os indicadores Apresentação do serviço ao cliente e Confiança obtiveram a mesma porcentagem nos comentários analisados, ambos presentes em 3,13% dos relatos dos visitantes.

Em sua totalidade, muitos visitantes citaram a indisponibilidade de funcionários em auxiliar tirando dúvidas, além de comunicar informações contraditórias abalando a confiança do cliente no serviço prestado, como cita esta pessoa: “[...] não dei 5 estrelas devido ao atendimento que é péssimo na bilheteria, pessoal trabalhando com um mau humor, não tiram dúvidas que nós como turistas temos. Compramos o bilhete do trem às 15:30, foi nos falado que seria até às 17:30. Quando foi 16:15 já estavam mandando a gente descer”.

Com isso, as palavras “fila”, “organizado”, “funcionário”, “pessoa”, “educado”, “falta”, “atendimento”, “equipe”, “serviço” e “informar”, no T-LAB, se relacionam com a categoria de Elemento Humano.

Já concernente à categoria Experiência, o indicador Estética se destaca em relação a todos os outros indicadores independente da categoria. Representando 46,08% dos comentários, o indicador Estética foi, majoritariamente, elogiado em razão das belas paisagens proporcionadas durante o percurso realizado pelo trem.

O passeio consiste na passagem por dentro da mata atlântica preservada do Parque Nacional da Tijuca que, do alto, oportuniza a vista da cidade do Rio de Janeiro aos pés de uma das Sete Novas Maravilhas do Mundo Moderno, o Cristo Redentor. Esse cenário vendido e divulgado parece ultrapassar a idealização e realmente se confirma na percepção dos visitantes, atendendo, ou até mesmo superando, suas expectativas, assim como mostra o comentário a seguir: “Ir ao Cristo pelo trem do Corcovado foi maravilhoso, pelo caminho vai surgindo a vista da cidade e das praias, subida por dentro da mata, excelente passeio! ”.

A experiência na mata atlântica também está bastante relacionada com o indicador de Evasão, que aparece em 9,09% dos comentários. Assim como é apontado por Mondo (2014), a evasão se caracteriza pela fuga da rotina propiciada pelo atrativo, relaciona-se à imersão no ambiente, novas experiências que são interiorizadas pelo turista. Além da contemplação da

natureza e seus animais selvagens, alguns visitantes relatam a sensação de “viajar no tempo” e serem transportados para outra época, devido a qualidade histórica da estrada de ferro.

Contudo, por outro lado, é possível observar que o indicador Aprendizado não foi um ponto de destaque dentro da categoria Experiência, abrangendo apenas 2,19% dos comentários. Pode-se inferir, assim, que os turistas poderiam se interessar em saber mais sobre a história do local, incrementando a experiência com teor histórico cultural, não somente sobre o atrativo, mas sua relação com a cidade antiga do Rio de Janeiro.

Tem-se ainda, o indicador de Entretenimento englobando 5,33% dos comentários colhidos. O entretenimento se refere a reação dos visitantes, sua participação passiva e conexão direta com o ambiente, utilizando os sentidos e proporcionando satisfação, riso ou relaxamento, ou seja, a diversão sentida pelo turista durante o consumo do atrativo (Pine & Gilmore, 1998; Mondo, 2014).

Nesse sentido, palavras como “subir”, “experiência”, “mata”, “único”, “proporcionar”, “cidade”, “história”, “imperdível”, “lindo” e “paisagem” são algumas das palavras relacionadas com atributos dos indicadores da categoria Experiência.

Prosseguindo para a categoria Segurança, composta por um único indicador de mesma nomenclatura, se apresentou em 10,66% dos comentários. De maneira geral, os usuários possuem boa percepção de segurança no trem em si, como se destaca em: “[...] o trem é seguro e tudo vale muito a pena. Adoramos.”

Por outro lado, apesar de não ser referente ao interior do atrativo, a apreensão com a segurança do entorno é evidente no tocante a estacionar carros de passeio nas ruas próximas por conta da presença de cobradores irregulares, o que acaba afetando a percepção de segurança dos visitantes com relação ao serviço do Trem.

Além disso, considerando o contexto atual, a noção de segurança adquiriu uma complexidade maior devido ao surgimento da crise sanitária da Covid-19. Essa conjuntura ficou perceptível em alguns comentários publicados pelos visitantes durante os períodos de 2020 e 2021, que destacavam preocupação com a segurança sanitária do atrativo, como exemplificado nos comentários a seguir: “O Trem é espetacular, só penso que poderiam estar tomando medidas mais seguras contra a Covid, dispersando mais as pessoas na Estação e principalmente na hora da fila de embarque”. Assim, algumas palavras relacionadas à categoria de Segurança constantes no T-LAB foram “seguro”, “segurança”, “tranquilo” e “covid”.

Também por conta do advento da Covid-19, foi identificada uma relação entre segurança e limpeza. Foi comum reparar que os visitantes consideravam a boa limpeza do local

como uma medida de segurança contra a propagação do vírus causador da doença. Limpeza é um dos indicadores da categoria Qualidade técnica e apareceu em 8,15% dos comentários. O vínculo entre os dois indicadores fica nítido neste comentário: “Excelente no horário, limpo com isolamento e álcool gel disponível”.

O principal indicador da categoria Qualidade técnica foi Preço, sendo encontrado em 17,87% dos comentários, o terceiro indicador mais expressivo no geral. Cakici, Akgunduz e Yildirim (2019) comentam sobre o elo entre a justiça de preço percebida e seu impacto na concepção de satisfação; assim, o preço pago pelo serviço, bem como a percepção sobre ele, pode colaborar na intenção de revisitar. A apreciação dos comentários mostrou que alguns visitantes enfatizam em suas opiniões que o Trem do Corcovado é um passeio para se fazer apenas uma vez, justamente por conta do seu preço elevado de visitação. No entanto, também foram observados relatos frisando que já não era a primeira vez que vivenciavam a experiência.

Além disso, constatou-se que, apesar do preço elevado dos ingressos ser uma reclamação constante, muitos seguem enfatizando “valer a pena” e atribuindo nota positiva ao atrativo. Essa circunstância está relacionada à disposição do cliente em pagar o valor que for necessário para viver uma experiência única e impactante, através da boa execução de um serviço que o deixe satisfeito, como é evidente nos relatos: “O trem não é barato, mas talvez seja a melhor maneira de se acessar a vista mais espetacular do planeta [...]”, acompanhado de nota 5 e: “Apesar de muito caro, experiência magnífica...” com nota 4.

O segundo indicador mais mencionado dentro da categoria Qualidade técnica foi Manutenção e Infraestrutura, presente em 9,72% dos comentários. Conforme Mondo e Fiates (2017, p. 460), neste indicador considera-se a “disponibilidade de serviços de manutenção na atração e de como estão no momento do consumo”.

Portanto, de acordo com os comentários analisados, ficou em evidência que nos anos de 2019 e 2020 houve muitos visitantes reclamando da qualidade e manutenção dos trens, pois eram antigos, desconfortáveis e não eram espaçados. Nota-se que, no entanto, esses comentários mudaram a partir do ano de 2021, muitos visitantes passaram a elogiar a modernidade dos trens, o seu espaçamento e conservação, como relata esta pessoa: “a estrutura consegue ser história e ao mesmo tempo moderna e eficiente”.

Contudo, é preciso se atentar a modernização desses equipamentos históricos sem intervir na sua estrutura original, ou seja, sem descaracterizar a história local, como se preocupa um visitante no TripAdvisor. Com isso, dentre as palavras geradas pelo T-LAB referentes a

categoria Qualidade Técnica, pode-se frisar algumas como “caro”, “vale”, “pena”, “preço”, “trem”, “novo” e “antigo”.

Portanto, esses foram os principais indicadores encontrados nos comentários das plataformas TripAdvisor e Google. Para uma melhor e mais completa visualização desses dados, é apresentado abaixo o Quadro 2 com os indicadores do TOURQUAL e as suas porcentagens de ocorrência nos comentários analisados.

Quadro 2 - Análise dos comentários das plataformas TripAdvisor e Google

Indicador	% de Ocorrência nos comentários
Estética	46,08%
Atendimento	25,39%
Preço	17,87%
Lugar confortável e convidativo	11,29%
Espera pelo serviço	10,66%
Segurança	10,66%
Temperatura/Acústica	9,72%
Manutenção	9,72%
Evasão	9,09%
Limpeza	8,15%
Atenção	7,52%
Facilidade de Compra	6,27%
Acessibilidade/Localização	5,96%
Entretenimento	5,33%
Apresentação do serviço ao cliente	3,13%
Confiança	3,13%
Condições climáticas	3,13%
Conhecimento	2,19%
Aprendizado	2,19%
Sinalização	2,19%
Tecnologia	2,19%
Variedade de atividades	1,88%
Horário de Funcionamento	1,57%
Capacidade de carga	1,57%
Banheiros Acessíveis	0,94%
Acessibilidade PCD	0,63%

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2021.

Também indicado em proximidade pelo teste de Sammon, encontram-se as palavras “mata”, “passeio”, “paisagem”, “subida” e “linda” relativo à beleza da cidade do Rio de Janeiro contemplada durante o percurso de subida do trem dentro da Floresta da Tijuca. Essa análise confirma a importância da aparência local, principalmente natural, captada na percepção dos visitantes do Trem do Corcovado. O aspecto visual gera impacto na construção da experiência positiva; assim como afirma Tuan (1980), o visitante avalia um ambiente principalmente por critérios de beleza; conjuntura possível de ser observada na alta ocorrência do indicador Estética.

A proximidade das palavras “fila”, “informação”, “comprar”, “embarque”, “hora” e “funcionário” apontada no teste de Sammon, denunciam um dos principais problemas do atrativo Trem do Corcovado: as grandes filas e a dificuldade dos funcionários em lidar com a situação. Muitos visitantes relatam a ausência de informação ou o descaso por parte dos funcionários, ocasião esta que se encaixa na categoria de Elemento Humano, especificamente, no indicador Atendimento. Além destas, as palavras “tempo”, “espera”, “falta”, “organização” e “descer” enfatizam ainda mais essa afirmação, principalmente na hora do desembarque dos turistas, devido ao grande volume de pessoas que querem finalizar o passeio ao mesmo tempo. Os trens possuem um tempo específico para descida e subida, o que causa ainda mais filas e tempo de espera.

Embora as palavras “natureza”, “floresta”, “agradável”, “maravilhoso” e “bom” estejam relacionadas ao indicador Lugar confortável e convidativo, a palavra “ar condicionado”, encontrada no indicador Temperatura, tem ganhado força nos comentários, visto que muitos visitantes reclamam do calor dentro dos trens e da ausência de janelas, o que também interfere na percepção da qualidade do serviço do cliente.

Também é possível observar a proximidade entre as palavras “entrar” e “ingresso”, que estão relacionadas ao indicador de Facilidade de Compra, na categoria de Acesso. No que se refere a este indicador, os visitantes sinalizam em seus comentários a importância de comprar o ingresso antecipadamente pelo próprio site do atrativo, uma vez que isto reduz o tempo de espera na fila para compra do ingresso e embarque no trem.

No que tange a relação custo benefício do atrativo, que pode ser encontrada no indicador Preço do modelo TOURQUAL, as palavras “vale a pena” identificadas no Teste de Sammon, evidenciam que os turistas, embora considerem o valor do ingresso caro, não deixam de qualificar a experiência como positiva.

Portanto, o mapeamento elaborado pelo Teste de Sammon apresenta os resultados do *software*, sinalizando a proximidade das palavras mais relevantes que aparecem no conjunto do texto dos comentários, feitos por visitantes nas plataformas investigadas. Este teste permite uma análise complementar das palavras, o que facilita ainda mais a decifrar a percepção da qualidade de serviço e quais são os pontos que o atrativo Trem do Corcovado precisa melhorar em sua gestão.

5 CONCLUSÃO

Segundo o site oficial do Trem do Corcovado, o atrativo recebe mais de 600 mil pessoas por ano, o que o torna um dos pontos mais prestigiados do Rio de Janeiro e do país. Destaca-se a dualidade do Trem do Corcovado porque, embora atue como um meio de transporte, ou seja, um serviço que leva os turistas até Cristo Redentor, se tornou também um atrativo turístico da cidade, devido à sua peculiaridade combinada às belas paisagens. Entretanto, os aspectos citados não garantem a qualidade do serviço percebida por aqueles que o visitam.

Posto isto, o presente estudo buscou analisar a percepção da qualidade do Trem do Corcovado, por meio do método CGU nas plataformas TripAdvisor e Google. De acordo com os dados apresentados, conclui-se que o Trem do Corcovado obteve uma nota satisfatória segundo a pontuação dada pelos visitantes, apresentando uma média de 4,22, em uma escala com pontuação máxima nota 5. Dentro das categorias do TOURQUAL, os indicadores que mais se destacaram foram: Estética (46%), Atendimento (35,39%) e Preço (17,87%).

Por meio dos resultados foi possível reparar que, para além do melhoramento dos serviços existentes no Trem do Corcovado, é necessário ofertar alguns ausentes. Como é o caso da falta de um estacionamento regular, que abala a confiança do visitante, trazendo insegurança e insatisfação com o preço cobrado por flanelinhas. Além disso, a insatisfação com o preço do ingresso é evidente, porém, de maneira geral, não parece impactar significativamente a boa experiência dos turistas; contudo, estes sugerem a implementação de preços promocionais.

Outra sugestão recorrente nos comentários é a instalação de ar-condicionado nos trens porque, embora existam janelas abertas, estas não são suficientes nos dias de verão na cidade do Rio de Janeiro. Portanto, o indicador Temperatura também se destacou na análise deste atrativo turístico.

No que se refere ao atendimento, muitos usuários relataram que alguns funcionários não repassam a informação corretamente ou até mesmo não fornecem um bom atendimento ao cliente. Cabe a gestão do atrativo investir no treinamento de funcionários, principalmente para

lidar com situações atípicas como as de quedas de energia. Além disso, disponibilizar equipes que sejam bilíngues é fundamental para auxiliar os turistas estrangeiros que visitam o atrativo. É imprescindível que o funcionário esteja motivado a atender o turista da melhor maneira possível, contribuindo positivamente para a sua experiência.

Apesar do indicador Estética ter sido o mais evidente, como apontaram os resultados, a experiência é percebida de forma particular por cada visitante. Observou-se que alguns usuários não se sentiram impactados apenas pela aparência do local. Por essa razão, para que a experiência no Trem do Corcovado não se reduza apenas ao sentido estético, ou à sua função principal de transportar, o aprimoramento do seu caráter educativo pode incrementar a visitação, já que se trata de uma importante ferrovia histórica.

Concernente às limitações da pesquisa, destaca-se a restrição dos comentários analisados à visitantes nacionais, excluindo-se assim *feedbacks* publicados por estrangeiros. Além disso, devido a pandemia mundial causada pela Covid-19, o atrativo esteve fechado durante o período de 5 meses no ano de 2020, diminuindo significativamente o quantitativo de comentários atuais.

Como sugestão para pesquisas futuras indica-se estender o período de análise dos comentários incluindo o restante dos meses do ano de 2021 e início de 2022, bem como, expandir a realização das buscas dos comentários em novas plataformas *web* que avaliam o atrativo Trem do Corcovado. A fim de ampliar a investigação e aprofundar os resultados, é interessante incluir os comentários publicados por estrangeiros, ou seja, em outros idiomas além do português. A metodologia da pesquisa apresentada também pode ser replicada para outros atrativos turísticos a serem investigados.

Portanto, os resultados encontrados na pesquisa buscam auxiliar os gestores a melhorarem o serviço prestado no Trem do Corcovado ao facilitar a compreensão das percepções dos visitantes sobre do atrativo. Assim, identificam-se pontos de mais e menos importância que se destacam na percepção de qualidade dos turistas e necessitam de aperfeiçoamento.

REFERÊNCIAS

ABOTTC. (2021). *Trem do Corcovado*. Recuperado de <http://abottc.fpsrio.com/Ficha.aspx?id=12>.

Agência Brasil. (2020). *Parque Nacional da Tijuca recebe quase 3 milhões de turistas em 2019. Rio de Janeiro*. Recuperado de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-02/parque-nacional-da-tijuca-recebe-quase-3-milhoes-de-turistas-em-2019>.

Alves, L. F. N., Gândara, J. M. G., & Mondo, T. S. (2018). A Percepção da qualidade da experiência na construção da atratividade turística do destino Curitiba-PR. *Revista Hospitalidade*, 15(2), 243-264.

Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.

Brasil. Ministério do Turismo. (2020). *Anuário Estatístico de Turismo 2020 - Ano base 2019*. Brasília. Recuperado de <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.

Falcão, J. T., & Régnier, J.C. (2000). Sobre os métodos quantitativos na pesquisa em ciências humanas: riscos e benefícios para o pesquisador. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, 81(198).

Feger, J. E., de Souza Júnior, S. V., & Gândara, J. M. G. (2016). Análise da reputação online do destino turístico Lapa (Paraná): uma aplicação do método TOURQUAL para análise da qualidade em serviços. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 6(2), 138-156.

Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism management*, 21(2), 157-167.

Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de administração de empresas*, 35(2), 57-63.

Grande Becerra, A., Falces Delgado, C., Sierra Diez, B., & Briñol Turnes, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios turísticos*, (139) 95-110.

Horodyski, G. S. (2014). *O Consumo na Experiência Turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR*. Tese de Doutorado em Geografia. Programa de Pós Graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

Irving, M. A., Corrêa, F. V., Conti, B. R., Botelho, E. S., & Peixoto, S. L. (2012). Corcovado: reflexões sobre imaginários e impressões dos turistas no Parque Nacional da Tijuca (RJ, Brasil) no contexto de valorização da cidade pela UNESCO. *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, 5(3).

Kim, J. H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.

Knutson, B., Stevens, P., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2) 5-60.

Mayer, V. F., da Silva, A. M., & Bárcia, L. C. (2017). A imagem do Rio de Janeiro projetada por turistas em uma mídia social: experiência, qualidade e valor. *Revista Turismo em Análise*, 28(2), 271-292.

Mondo, T. S. (2014). *Tourqual: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos*. Tese de Doutorado em Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.

Mondo, T. S., & Fiates, G. G. S. (2017). TOURQUAL: proposta de um protocolo para avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos. *BBR. Brazilian Business Review*, 14(4), 448-465.

Mondo, T. S., Hallmann, G, & Burg, O. (2018). A qualidade de serviços em dois bairros turísticos de Florianópolis-SC Brasil: um estudo com o uso do Tourqual. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 8(1), 4-16.

Oliani, L. G. N., Rossi, G. B., & Gervasoni, V. C. (2011). What Are the Attractiveness Factors That Influence the Choice of a Tourist Destination-A Study of Brazilian Tourist Consumer. *Chinese Business Review*, 10(4).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: critical concepts*, 64(1), 140.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Quiroga, R.M., Mondo, T.S., & Castro Júnior, D. F. L. (2014). Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba – Santa Catarina. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 2(1).

TripAdvisor. (2021). *O que fazer: Rio de Janeiro*. Recuperado de https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303506-Activities-a_allAttractions.true-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html.

Tuan, Y. F. (1980). Rootedness versus sense of place. *Landscape*, 24, 3-8.

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

Tavares, D. E. S., Pacheco, L., & Mondo, T. S. (2022). Chegando bem ao cristo? Uma análise da qualidade do trem de Corcovado (RJ) pelo método TOURQUAL. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 10(3), 493-515. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2022v10n3ID26133>
