



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO

CURSO DE TURISMO

GABRIELA DE FREITAS SOUZA

**AVALIAÇÃO DO SERVIÇO EM ALTO MAR: A PERCEPÇÃO DOS PASSAGEIROS
EM CRUZEIROS TEMÁTICOS DA PROMOÇÃO**

RECIFE

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
CURSO DE TURISMO

GABRIELA DE FREITAS SOUZA

**AVALIAÇÃO DO SERVIÇO EM ALTO MAR: A PERCEPÇÃO DOS PASSAGEIROS
EM CRUZEIROS TEMÁTICOS DA PROMOÇÃO**

TCC apresentado ao Curso de Turismo da
Universidade Federal de Pernambuco,
Centro de Ciências Sociais Aplicadas,
como requisito para a obtenção do título
de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Carla Santos Borba

RECIFE

2025

AVALIAÇÃO DO SERVIÇO EM ALTO MAR: A PERCEPÇÃO DOS PASSAGEIROS EM CRUZEIROS TEMÁTICOS DA PROMOÇÃO

Gabriela de Freitas Souza

Graduanda em Turismo pela Universidade Federal de Pernambuco

E-mail: gabriela.gfs@ufpe.br

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo compreender a percepção dos passageiros sobre a prestação de serviço nos cruzeiros temáticos da Promoção segundo o Reclame Aqui. A pesquisa, de natureza descritiva e abordagem mista, utilizou como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental com coleta de dados realizada por meio de reclamações publicadas no site Reclame Aqui, totalizando 170 registros. Os resultados revelaram que os principais pontos de insatisfação dos passageiros estão relacionados ao atendimento e ao cancelamento ou reembolso, onde há a relação da divergência entre o serviço esperado e o entregue. Constatou-se que algumas avaliações podem ser direcionadas à armadora. Conclui-se que, apesar dos avanços recentes na reputação da empresa e na agilidade do atendimento, persistem pontos de melhoria relacionados à empresa promotora, à armadora e aos agentes intermediadores, os quais impactam negativamente a avaliação e a satisfação dos passageiros na entrega dos serviços.

Palavras-chaves: Turismo Marítimo; Cruzeiros Temáticos; Qualidade de Serviço; Promoção.

ABSTRACT

This article aims to understand passengers' perceptions of the service provided on themed cruises by Promoção, based on Reclame Aqui data. The research, of a descriptive nature and mixed approach, used bibliographic and documentary research methods, collecting data through complaints published on the Reclame Aqui website, totaling 170 records. The results revealed that the main points of passenger dissatisfaction are related to customer service and cancellation or refund issues, highlighting a discrepancy between the expected and delivered service. It was found that some evaluations may be directed to the Shipping Company. It is concluded that, despite recent advances in the company's reputation and the speed

of customer service, there remain areas for improvement related to the promoting company, the shipping company, and intermediary agents, which negatively impact passenger evaluation and satisfaction regarding service delivery.

Keywords: Maritime Tourism; Themed Cruises; Service Quality; PromoAção.

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo comprender la percepción de los pasajeros sobre la prestación de servicios en los cruceros temáticos de PromoAção, según Reclame Aquí. La investigación, de naturaleza descriptiva y enfoque mixto, utilizó como procedimientos metodológicos la investigación bibliográfica y documental, con recolección de datos mediante quejas publicadas en el sitio Reclame Aquí, totalizando 170 registros. Los resultados revelaron que los principales puntos de insatisfacción de los pasajeros están relacionados con la atención al cliente y los problemas de cancelación o reembolso, evidenciando una discrepancia entre el servicio esperado y el entregado. Se constató que algunas evaluaciones pueden estar dirigidas a la naviera. Se concluye que, a pesar de los avances recientes en la reputación de la empresa y en la agilidad de la atención, persisten áreas de mejora relacionadas con la empresa promotora, la naviera y los agentes intermediarios, que impactan negativamente en la evaluación y satisfacción de los pasajeros respecto a la prestación de servicios.

Palabras clave: Turismo Marítimo; Cruceros Temáticos; Calidad del Servicio; PromoAção.

1 INTRODUÇÃO

O turismo marítimo tem se consolidado como um dos segmentos mais promissores da indústria turística que, além das experiências diferenciadas que combinam hospitalidade, lazer e entretenimento, é notório o crescimento econômico que evidência a relevância do setor. Um estudo de perfil e impactos econômicos no Brasil realizado pela CLIA (Cruise Lines International Association, 2024), apontam o resultado da temporada de cruzeiros 2023/2024, que registrou o maior impacto na economia brasileira nos últimos 10 anos. O aumento foi de R\$5,2 bilhões, representando o montante total movimentado por turistas e empresas de cruzeiros durante o período.

A partir da perspectiva dos autores Campos (2013); Silva; Jesus; Nogueira (2025), o navio deixa de ser apenas um meio de transporte e torna-se um espaço multifuncional dedicado à oferta de lazer e experiências. Nesse contexto, a demanda por experiências únicas e memoráveis exige que as empresas ofereçam valor agregado para produtos e serviços que já alcançaram um alto nível de qualidade, e assim sigam constantemente revisando seus processos (Coelho, 2017).

Diante disso, torna-se essencial compreender não apenas o impacto econômico do turismo marítimo, mas também a percepção dos passageiros em relação à qualidade dos serviços oferecidos. Uma vez que a avaliação do cliente está diretamente relacionada à sua percepção sobre a qualidade do serviço, considerando que suas necessidades e expectativas variam de cliente para cliente, mediante a fatores como contexto social, cultural e faixa etária (Silva; Medeiros; Costa, 2009). A avaliação do serviço em alto mar, especialmente em cruzeiros temáticos, ganha relevância por envolver múltiplos elementos como festival, hospitalidade, organização, alimentação, entretenimento e atendimento.

Ademais, cada vez se mostra notável o crescente interesse em abordar questões sobre qualidade de serviço. A crescente demanda por serviços torna-se um fator crucial no mercado, levando as empresas, diante da concorrência, a aperfeiçoarem e incorporarem serviços aos seus produtos e atividades, com o objetivo de torná-los mais atrativos e diferenciados (Prass; Sant'Anna; Godoy, 2010). Os autores Ganesi e Corrêa (2006) conceituam qualidade de serviço como o nível

em que os pré requisitos e expectativas dos clientes são atendidas por sua percepção do serviço ofertado.

Diante do exposto, a presente pesquisa tem por objetivo geral analisar a prestação de serviço dos cruzeiros temáticos promovidos pela Promoção na perspectiva dos passageiros segundo o Reclame Aqui. Uma vez que a literatura ainda carece de aprofundamento teórico sobre o comportamento do consumidor no setor de cruzeiros, conforme citados por autores (Tao & Kim, 2019); (Arasli; Saydam; Kilic, 2020).

A relevância do estudo se revela ao abordar um nicho crescente e ainda pouco explorado no turismo sob a ótica da avaliação do consumidor na plataforma Reclame Aqui. Este estudo também possui relevância pessoal, pois a atuação profissional da autora no setor motivou o interesse em aprofundar o tema no campo acadêmico. Deste modo, espera-se que este estudo contribua teoricamente ao abordar sobre o turismo marítimo e qualidade de serviço, fomentando o interesse acadêmico pela temática, incentivando futuras pesquisas voltadas à atividade de cruzeiros temáticos. Outrossim, pretende-se contribuir na prática com recomendações para a empresa promotora, companhia marítima e agências de viagens.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Turismo Marítimo

O turismo em uma viagem de navio passou a ser uma nova opção de lazer desde a transformação dos transatlânticos de transporte de passageiros em navios de cruzeiro, após terem perdido mercado devido à popularização das companhias aéreas. Criou-se então um novo mercado que não existia antes (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2010). Fujita e Júnior (2014) ressaltam que “A história da navegação marítima, como fonte de lazer, tem início com os navios de linha regular”.

No campo teórico, o Ministério do Turismo (2010) conceitua o Turismo Náutico, sendo “toda atividade de navegação desenvolvida em embarcações sob ou sobre águas, paradas ou correntes, sejam fluviais, lacustres, marítimas ou

oceânicas. A navegação, quando considerada como uma prática turística, caracteriza o segmento denominado Turismo Náutico”. Afirma ainda que, o Turismo Náutico pode ser caracterizado como Turismo Marítimo.

Ainda de acordo com o Ministério do Turismo (2010), o Turismo Náutico de Cruzeiro, marítimo ou fluvial, é composto por “prestação de serviços conjugados com transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento, visitação dos locais turísticos e serviços afins, quando realizados por embarcações de turismo”.

De acordo com a pesquisa da Cruise Lines International Association (CLIA, 2017) revela um perfil demográfico relevante para a compreensão do público consumidor de cruzeiros marítimos no Brasil, onde na Temporada 2017/2018 a faixa etária predominante entre os cruzeiristas brasileiros era de 45 a 54 anos, representando 20,2% do total. Enquanto na temporada 2024/2025, segundo o presidente da Clia, a média de cruzeiristas no Brasil está em torno de 43 e 44 anos (Panrotas, 2025). O que indica que a idade média dos cruzeiristas vem diminuindo ao longo dos anos, acompanhando uma tendência de rejuvenescimento do público consumidor.

Segundo a ideia geral dos autores Machado e Peluso (2023), os cruzeiros tem como principal propósito atender a diferentes perfis de público em um único ambiente e, em determinadas ocasiões, optam por segmentar seus serviços a partir de temáticas específicas, dando origem aos cruzeiros temáticos. Nesse contexto, o passageiro é motivado por suas preferências pessoais, considerando aspectos como facilidade de acesso, diversidade de opções de lazer e roteiros atrativos. Ainda assim, mantém-se a liberdade do indivíduo em escolher suas atividades a bordo conforme sua própria vontade e disponibilidade de tempo.

Os autores Brito e Bruhns (2008, p. 129) salientam ainda que:

Um dos componentes importantes nos cruzeiros marítimos é a paisagem. Embora uma das principais motivações que levam um viajante a optar pelas viagens marítimas seja o desejo de viver a experiência, além da infra-estrutura e as opções de lazer que os navios oferecem atualmente, a paisagem também pode estar inserida neste rol.

Para Ribeiro (2021), o avanço da tecnologia possibilitou que o setor de cruzeiros marítimos se desenvolvesse significativamente, proporcionando navios equipados com infraestrutura moderna que garantam qualidade, segurança e conforto, dispondo de ambientes como bibliotecas, piscinas, sala para jogos, lojas, teatro, cinema, spa, restaurantes variados de alta gastronomia, além da oferta de cruzeiros temáticos que atraem diferentes públicos, ampliando as opções de entretenimento a bordo, incluindo shows de grandes artistas. Ademais, a alimentação a bordo é considerada essencial para os viajantes (Sun; Feng; Gauri, 2014).

Consoante à isso, a combinação de múltiplas atividades em um único ambiente, aliada à oportunidade de explorar destinos diversos, atrai viajantes que buscam diversificar seu lazer sem a necessidade de deslocamentos constantes. Essa modalidade turística oferece uma variedade de opções de entretenimento e lazer em um período curto, proporcionando aos participantes uma sensação de aproveitamento ao participar desta experiência (Silva; Jesus; Nogueira, 2025). Por outro lado, os autores Arasli; Saydam; Kilic, (2020) enfatizam por meio dos resultados obtidos que o processo de embarque/desembarque, cancelamentos e problemas de reservas representam uma influência negativa nas avaliações do consumidor, sendo frequentemente considerados ruins ou mesmo terríveis.

Os autores Brito e Baptista (2021) reforçam ao afirmar que há trocas culturais nas relações diárias de um cruzeiro, uma vez que esta é multicultural e intercultural, o que transforma a experiência individual e evidencia a impossibilidade de uniformizar culturas em um espaço tão diverso. Jeong e Hyun (2019) complementam essa perspectiva ao ressaltar que o relacionamento entre passageiros e tripulação é um fator determinante na percepção do valor atribuído à experiência de cruzeiro. Ainda, os autores Risitano; Sorrentino; Quintano, (2017) corroboram que não é fácil satisfazer todos os passageiros, uma vez que são numerosos e heterogêneos, em termos de idade, país de origem, frequência de viagens, entre outros.

2.2 Qualidade de Serviço

Entende-se por serviço, conforme definição de Zeithaml; Bitner; Gremler, (2014) como atos, processos e desempenhos. Kotler (2000) destaca serviços em quatro características: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A intangibilidade refere-se ao fato de que os serviços não podem ser tocados, vistos ou experimentados antes da compra. A inseparabilidade implica que a produção e o consumo do serviço ocorrem simultaneamente, muitas vezes exigindo a presença do cliente (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2010). Já a variabilidade está relacionada à possibilidade de mudanças na execução do serviço, influenciada por fatores como o prestador, o momento e o local da entrega (Zeithaml, Bitner e Gremler, 2014). Por fim, a perecibilidade diz respeito à aos produtos serem produzidos de acordo com a demanda (Urdan & Urdan, 2013).

Segundo os autores Mangini; Urdan; Santos, (2017), “A qualidade em serviços é um conceito com várias dimensões e de difícil avaliação”. O conceito de qualidade é definido pelos autores como um conjunto de atributos presentes em produtos ou serviços, apto a satisfazer as necessidades, os desejos e preferências do cliente, estando disponível em tempo, forma e lugar certos, por um preço competitivo (Campos, 1992; Carvalho; Paladini, 2012). Para Da Silva; Medeiros; Costa, (2009), a qualidade torna-se um elemento essencial para a sobrevivência do setor de turismo. Sendo necessário a adaptação e o aprimoramento contínuos de modelos de negócios, estratégias e atividades operacionais para atender às crescentes expectativas dos clientes (Demydyuk e Carlbäck, 2025). Nesse sentido, a capacidade de extrair lições aprendidas, melhores práticas e desafios enfrentados pelas empresas privadas ao implementar estratégias de terceirização e gestão da qualidade é crucial para otimizar as estratégias corporativas e a eficácia dos processos de terceirização (Carvalho, 2023).

A qualidade dos serviços tem sido cada vez mais percebida nos pequenos detalhes, sendo as expectativas e percepções dos turistas fatores essenciais que, quando bem trabalhados, contribuem para o aumento da satisfação e da fidelização, garantindo a retenção, a lealdade dos clientes e, assim, possibilitando que a empresa se mantenha à frente da concorrência (Aragão Reges et al., 2021).

Parasuraman; Zeithaml; Berry, (1985) corroboram com a ideia de que o serviço é considerado intangível e heterogêneo, sendo avaliado com base nas necessidades, experiências passadas e percepções individuais dos consumidores que podem diferir do serviço ofertado.

Os autores Pereira Filho e Añes (2021) defendem a ideia de que os turistas esperam por um atendimento de qualidade diante de situações inesperadas, podendo influenciar a satisfação e a intenção de retorno, desse modo, torna-se essencial a entrega de um serviço humanizado, ágil e alinhado às expectativas individuais de cada viajante. A hospitalidade diz respeito a como tal serviço será entregue ao cliente, não apenas refere-se ao setor hoteleiro como muitos pensam, mas também em todas as áreas da atividade turística bem como em cruzeiros marítimos, a hospitalidade é qualidade do serviço, independente do setor ou da função (Ribeiro, 2021). Nesse contexto, destaca-se a importância do papel dos intermediários no setor do turismo onde a sua associação e interação com os consumidores é quase inevitável, uma vez que têm funções de informação e comunicação. Assim, a comunicação e informação tornam-se importantes entre os intermediários em turismo (operadores turísticos e agências de viagens) e os clientes (Silveiro, 2019).

Parasuraman; Zeithaml; Berry, (1988) definem os principais elementos da qualidade de serviços sendo destacados em cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Tangibilidade, que se refere à aparência física e aos recursos materiais. A confiabilidade está ligada à capacidade de entregar o que foi prometido. Responsividade diz respeito à disposição em atender com agilidade. A segurança está relacionada à competência e ao comportamento respeitoso dos prestadores de serviço, o que inspira credibilidade e confiança. Por fim, estão agrupadas no fator empatia o cuidado e atenção individualizada oferecida aos consumidores.

Spiller (2006) destaca a necessidade da busca por informações sobre a percepção do consumidor em relação aos serviços ofertados, uma vez que nos detalhes que se comprova a qualidade em serviços. Os autores Van Doorn et al. (2010) ressaltam que o comportamento dos clientes em relação a uma empresa vai além da compra, incluindo outros tipos de comportamento, por meio do boca a boca e avaliações online. Considerando que a decisão de compra dos consumidores é

fortemente influenciada por dois fatores principais: a busca por informações nas mídias sociais e a avaliação de relatos de experiências de outros passageiros (Barbosa, 2020). Assim, os consumidores exercem grande influência no ambiente digital por meio do uso de plataformas online para expressar suas opiniões sobre produtos e serviços. Essas manifestações, positivas ou negativas, impactam diretamente as decisões de compra de outras pessoas, funcionando como referência no processo de escolha (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

3 METODOLOGIA

A metodologia deste estudo caracteriza-se por sua natureza descritiva que, segundo o autor Gil (2008, p. 28) define como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno. De caráter exploratório, o estudo tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias (Gil, 2019). Pretende-se identificar e analisar as percepções de um fenômeno pouco investigado na literatura acadêmica nacional do turismo: a avaliação do serviço em alto-mar.

Como procedimentos metodológicos, este estudo inicia com uma pesquisa bibliográfica que, de acordo com autor Ruiz (2002), é compreendido pelo levantamento e análise da produção bibliográfica sobre determinado estudo. Posteriormente, foi realizada a pesquisa documental que se assemelha muito à pesquisa bibliográfica e vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico (Gil, 2008, p. 51) adotando a abordagem mista que combina tanto o método quantitativo quanto o qualitativo (Creswell, 2010) por meio da coleta de dados da página da PromoAção na plataforma do Reclame Aqui.

De modo a abordar a questão norteadora, a pesquisa que ora se pretende realizar tem como objetivo geral analisar a prestação de serviço dos cruzeiros temáticos promovidos pela PromoAção na perspectiva dos passageiros segundo o Reclame Aqui. E, como objetivos específicos, pretende-se descrever os cruzeiros temáticos promovidos pela empresa PromoAção e conhecer a perspectiva dos passageiros sobre atendimento, organização e serviços prestados, por meio das avaliações registradas no site Reclame Aqui.

A metodologia escolhida visa a compreensão da percepção do passageiro quanto ao serviço nos cruzeiros temáticos da PromoAção para identificar se são

satisfatórias ao que é ofertado. Para a construção do referencial teórico, foi realizado um levantamento bibliográfico por meio de buscas no Portal de Periódicos da CAPES e Google Acadêmico com as palavras-chaves: Turismo Marítimo, Cruzeiro Marítimo, Qualidade de Serviço nos idiomas português e inglês sem recorte temporal definido.

Como procedimento metodológico, optou-se pela pesquisa documental utilizando como fontes de dados o site Reclame Aqui. Foram coletados dados quantitativos e qualitativos numa abordagem mista. Utilizou-se o tamanho da amostra com base nas reclamações publicadas em um período de 12 meses, totalizando 170 registros relacionados à empresa analisada. Não foi realizada estratificação por idade, gênero ou tipo de cruzeiro, devido à natureza anônima e limitada dos dados disponíveis na plataforma consultada.

Os dados qualitativos coletados foram tratados e interpretados por meio da técnica de análise de conteúdo utilizando a amostra por conveniência do tipo categorial (Bardin, 2011) que se fundamenta na análise integral do conteúdo, organizando-o em categorias analíticas que possibilitam a compreensão e interpretação dos elementos que o constituem. Os dados quantitativos foram tratados por meio da técnica de análise estatística descritiva.

Como estratégia de coleta, foi necessário uma automação RPA desenvolvida em Python, que gerou automaticamente uma planilha em Excel contendo os 170 registros dos consumidores, coletados entre 06 de maio de 2024 a 20 de junho de 2025, totalizando um período de um ano. A partir desse material, a autora realizou manualmente a categorização individual de cada registro, conforme seu respectivo contexto. Após isso, o conteúdo foi organizado e categorizado por temáticas: atendimento, organização, serviço, voucher e cancelamento/reembolso sendo representado por meio de gráficos, facilitando a análise visual dos resultados.

As categorias analíticas foram construídas a partir dos próprios dados obtidos na pesquisa documental. Dentro de cada temática identificada, foram definidos subgrupos específicos para melhor organização e compreensão dos conteúdos analisados.

Assim, os objetivos específicos deste estudo orientaram a condução e a interpretação dos resultados obtidos por meio da coleta de dados no site Reclame Aqui, possibilitando que as avaliações dos consumidores fossem organizadas e analisadas conforme os objetivos estabelecidos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise do Contexto

A empresa PromoAção atua há mais de 20 anos na promoção de festivais a bordo, com programações que incluem grandes nomes da música brasileira. Ao longo dos anos, expandiu seus projetos para transatlânticos nacionais e internacionais. A empresa já realizou mais de 70 cruzeiros temáticos, ultrapassando a marca de 30 mil passageiros embarcados e 500 shows realizados. De acordo com os dados da PromoAção (2025), na Temporada 2024/2025 foram realizados 13 cruzeiros temáticos, mais de 188 shows, contabilizando mais de 65 mil passageiros embarcados.

A empresa PromoAção realiza o fretamento de navios da MSC Cruzeiros com o objetivo de assegurar uma estrutura de alto padrão para seus eventos. Nas últimas edições, utilizou o MSC Seaview, com capacidade para 5.079 hóspedes e 2.026 cabines. Atualmente, passou a operar com o MSC Preziosa, que acomoda até 4.345 hóspedes em 1.751 cabines. A mudança foi estratégica, uma vez que o MSC Preziosa oferece uma configuração mais adequada para eventos, com destaque para as passarelas elevadas nas duas laterais onde é montado a estrutura do show e permite maior aproximação e acomodação do público, proporcionando uma experiência melhor.

As temporadas de cruzeiros na América do Sul têm início em novembro de 2025 e se estendem até abril de 2026. Com embarque e desembarque no porto de Santos, a PromoAção programou 14 cruzeiros temáticos a bordo, com grandes nomes da música brasileira. São eles: Navio Chitãozinho & Xororó, Navio Cabaré, Navio Sorriso Maroto – As Antigas, Navio Barretos 70 Anos, Navio Tempo-Rei – Gilberto Gil, Navio Alexandre Pires, Navio Gusttavo Lima – Embaixador em Alto-Mar, Navio Belo em Alto-Mar, Réveillon em Alto-Mar, Navio Jorge & Mateus, Navio do Zezé, WS On Board, Navio Ana Castela e Navio Roupas Nova.

Os hóspedes podem escolher entre diferentes categorias de cabines: Interna, Externa, Varanda, Suíte e Yacht Club. As cabines standard sendo internas e externas oferecem hospedagem, alimentação, todas as festas realizadas a bordo,

todos os shows, roteiros com 02 paradas e serviço 24 horas. Em um comparativo, as cabines identificadas com as nomenclaturas “All Inclusive” ou “Experience” oferecem benefícios adicionais, como o pacote de bebidas incluso, que não está presente nas categorias mais básicas.

Outrossim, as cabines da linha Experience proporcionam vantagens como embarque e desembarque prioritário, acesso a camarotes exclusivos, jantar em restaurante premium, além de áreas reservadas e experiências diferenciadas a bordo. Enquanto na categoria Yacht Club, os hóspedes desfrutam de benefícios ainda mais exclusivos, como áreas privativas para check-in e check-out prioritários, concierge dedicado, serviço de mordomo 24 horas, frigobar incluso, roupão e chinelos à disposição, além de ambientes e serviços de alto padrão voltados à máxima comodidade.

Adicionalmente, por acordo comercial, a empresa não comercializa pacotes de bebidas separadamente; portanto, passageiros que desejam esse benefício devem optar pelas cabines All Inclusive ou Experience, nas quais o pacote já está incluso. Também existe a possibilidade de adquirir o serviço diretamente a bordo com a MSC Cruzeiros, sujeito à disponibilidade. Além disto, a PromoAção oferece, como serviço opcional, transfers do porto para o aeroporto, com saídas dos pontos de apoio localizados no Ibirapuera, Guarulhos e Congonhas. É importante destacar que esse transporte é operado por uma empresa terceirizada.

Nos últimos seis meses, correspondentes ao período de 01/12/2024 a 31/05/2025 a empresa PromoAção apresentou avanços relevantes em sua reputação no Reclame Aqui quando comparado ao desempenho dos últimos 12 meses. A nota média subiu de 5,9 (reputação ruim) para 6,6 (reputação regular), indicando uma melhora na percepção do consumidor. O tempo médio de resposta reduziu significativamente, passando de 2 dias para 14 horas, o que demonstra maior agilidade no atendimento.

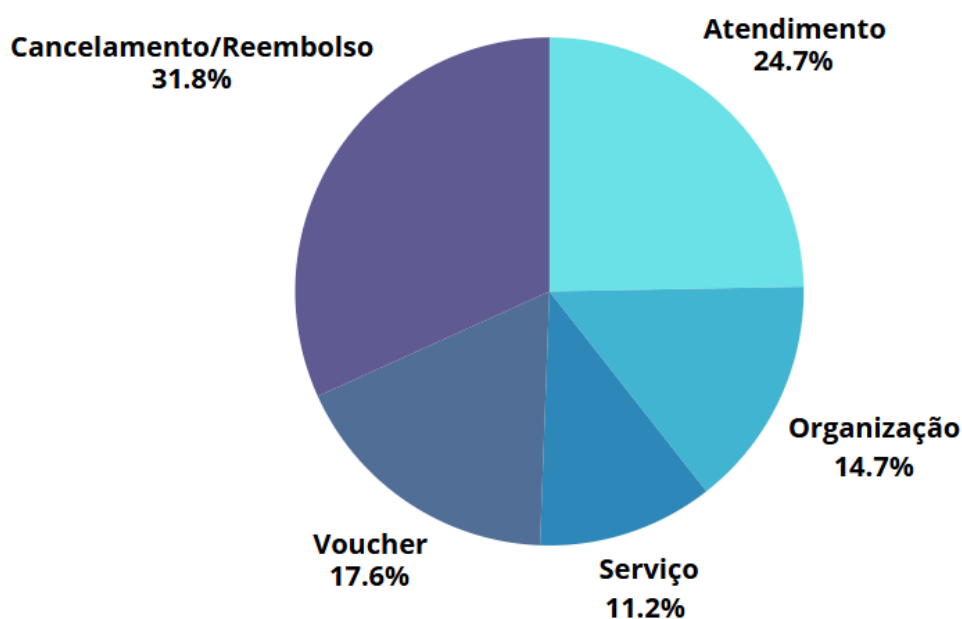
Além disso, o índice de solução dos problemas aumentou de 45,7% para 60,8%, e o percentual de consumidores que voltaram a fazer negócio com a empresa também cresceu de 45,7% para 56,9%. Em análise aos resultados, os dados indicam esforços recentes por parte da empresa para aprimorar seu atendimento e obter a confiança dos passageiros para futuros negócios.

4.2 Perspectiva dos passageiros sobre a avaliação dos serviços prestados

Nesta seção buscou analisar a avaliação do cliente das seguintes categorias: atendimento, organização, serviço, voucher e cancelamento/reembolso a fim de conhecer a perspectiva dos passageiros.

De modo geral, considerando as 170 avaliações, as categorias mais citadas pelos clientes foram as temáticas de cancelamento/reembolso e atendimento, conforme demonstrado na imagem abaixo. Vale destacar que, no segmento de atendimento, foram consideradas apenas as reclamações relacionadas exclusivamente a essa temática, sem associação com outras categorias.

Figura 1. Distribuição geral das temáticas



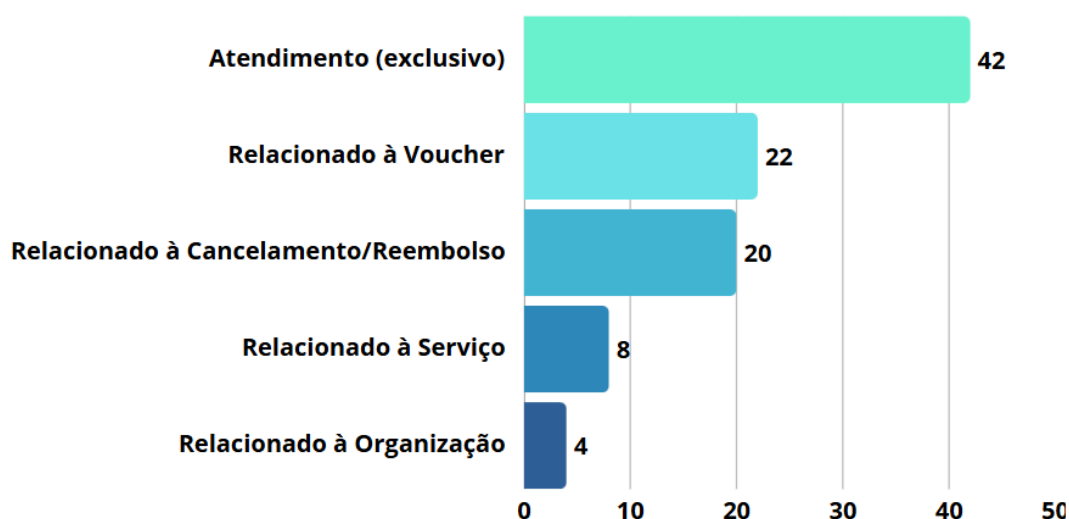
Fonte: Autoria Própria

Os resultados apontam que as principais insatisfações dos consumidores se concentram na dificuldade no recebimento do reembolso (31,8%) e na falta de um atendimento eficiente (24,7%), fatores recorrentes nas avaliações dos participantes. Adiante a presente pesquisa se propõe a analisar individualmente as temáticas definidas de acordo com os resultados obtidos.

4.2.1 Atendimento

De acordo com a figura apresentada, os atendimentos foram categorizados conforme o contexto de cada avaliação. Observa-se que a maior parte dos registros corresponde a atendimentos sem associação com outras temáticas, totalizando 42 ocorrências. Em seguida, destacam-se os atendimentos relacionados a voucher (22), cancelamento/reembolso (20), serviço (8) e, por fim, organização (4).

Figura 2. Classificação dos tipos de atendimento



Fonte: Autoria Própria

Por meio da análise foi possível identificar padrões recorrentes nas avaliações relacionados exclusivamente ao atendimento, seja na tentativa frustrada de contatar a empresa, com atendimento sem sucesso pelos canais disponíveis, seja devido à falta de clareza nas informações ou pela avaliação da qualidade do atendimento. Como relatam os usuários em trechos, “Entrei em contato pelos canais de atendimento e a empresa não retorna.”, “Tentei contato via e-mail com fotos do laudo médico, ninguém responde, via WhatsApp ninguém responde, via telefone ninguém atende !!!”, “Desde que fiz a compra, tentei diversas vezes entrar em contato com a empresa para esclarecer dúvidas, enviando mensagens pelo

WhatsApp, fazendo ligações e encaminhando um e-mail. No entanto, não obtive nenhum retorno”.

As ocorrências exclusivas do atendimento revelam demandas específicas e diretas dos consumidores, frequentemente ligadas ao processo de atendimento em si, como tempo de resposta, atenção e resolução, o que remete à variabilidade pelo atendimento inconsistente, de acordo com os relatos da falta de retorno, ausência de resposta em diferentes canais e inseparabilidade dos serviços onde de forma teórica, o serviço deve ser entregue no momento certo e com qualidade, uma vez que não pode ser estocado. Assim, se há falhas no atendimento, irá impactar na percepção e avaliação do serviço, que é efêmero (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

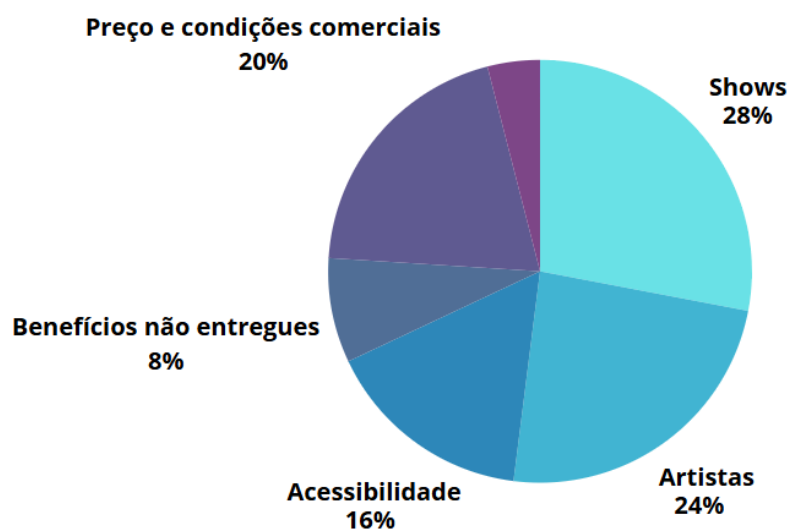
Diante dessas demandas do item 4.2.1, é recomendável que a empresa invista continuamente na capacitação da equipe de atendimento com foco na resolução eficiente de conflitos ou mesmo no volume de atendentes. Tratando exclusivamente do atendimento a bordo, levar tais pontos de melhorias para armadora é imprescindível uma vez que a qualidade da interação entre passageiros e tripulação exerce influência direta na percepção de valor da experiência vivenciada durante o cruzeiro (Jeon e Hyun, 2019), além de ampliar o número de colaboradores da própria equipe da empresa promotora presentes a bordo. Em consequente, os autores Pereira Filho e Añes (2021) corroboram ao destacarem que um atendimento de qualidade diante de eventualidades contribui na satisfação e na intenção de retorno do consumidor.

Conforme exposto pelo autores Kotler; Kartajaya; Setiawan, (2017), tais registros, sejam positivos ou negativos, agem no processo de escolha, como referência direta para futuros clientes. Conforme os resultados, as ocorrências relatadas pelos consumidores obteve um retorno da empresa levando um tempo médio de 2 dias, na maioria dos casos, o setor responsável foi acionado, demonstrando um interesse genuíno na resolução das demandas. Nessa perspectiva, a postura adotada pela empresa torna visíveis elementos intrinsecamente ligados à responsividade perceptíveis pela agilidade no retorno diante das ocorrências e à confiabilidade pelo comprometimento em solucionar os problemas relatados, sendo duas das cinco dimensões da qualidade em serviços definidas por Parasuraman; Zeithaml; Berry, (1988).

4.2.2 Organização

Na temática seguinte, se destaca padrões observados nas avaliações dos consumidores que estão ligados aos shows (28%), aos artistas (24%), ao preço e condições comerciais (20%), à acessibilidade (16%) e aos benefícios não entregues (8%). Os detalhes do serviço são percebidos pelos passageiros (Aragão Reges et al., 2021), relacionados a organização dos shows são citados da seguinte forma: “Navio cheio, excelentes artistas MPB, mas show de pé no pier foi único ponto ruim”, “O som estava péssimo, a atrapalhou, ficou nitidamente incomodada e quem estava no fundo escutava muito mal.”, “[...] Além do mais com um navio lotado de crianças os shows começavam as 22:30 até as 03:00 da manhã”.

Figura 3. Dimensões da organização percebidos pelos passageiros



Fonte: Autoria Própria

Ainda, diretamente ligado aos artistas são avaliados pelos consumidores sendo: “[...] ótimas bandas, porém poderiam colocar bandas mais novas do cenário atual..”, “Estamos no navio Ana Castella com mais de 1000 crianças a bordo. Qual a expectativa deste público, uma foto, um autógrafo”, “as crianças fãs que implorava para fotos e autógrafos e a mesma não reservou nenhum horário para receber os fãs”, “cruzeiro do zeze mudou os artistas e justo para o qual eu queria ir não haveria

mais o show”. Em termos de preço e condições comerciais é ressaltado pelos consumidores o valor empregado, formas de parcelamento e promoções.

Ainda que as condições gerais da empresa tenham sido aceitas pelos clientes onde existe a seguinte cláusula onde o contratante concorda, desde já, com a possibilidade de ocorrer a substituição das atrações ou roteiro apontados o que não modificará ou gerará qualquer espécie de indenização ao(s) contratante(s). Além disso, a Promoção não comercializa experiências adicionais, como por exemplo, fotos ou autógrafos do artista, visita em camarins, entre outros. É notório, portanto, que sua perspectiva está diretamente relacionada às expectativas pessoais e emocionais criadas em relação à organização e ao serviço em si, uma vez que o ambiente em cruzeiros é altamente heterogêneo (Machado e Peluso, 2023) com múltiplas expectativas simultâneas ainda que os passageiros aceitem as condições contratuais, a satisfação deles dependerá se as expectativas foram ou não atendidas.

Como os serviços não podem ser experimentados antes da compra, o cliente tende a formar uma expectativa antecipada em relação ao consumo (Kotler, 2000). Além disso, como a produção e o consumo ocorrem simultaneamente, qualquer falha durante a entrega do serviço impacta diretamente a experiência, podendo frustrar ou, em alguns casos, superar a expectativa gerada (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2010). Ainda no âmbito das características dos serviços, destaca-se que as expectativas também podem ser afetadas pela variabilidade na execução, uma vez que fatores como prestadores de serviço, horários ou até mesmo a programação, como no caso de shows a bordo, estão sujeitos a alterações (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

Vale ressaltar a Lei Nº 13.146 do Estatuto da Pessoa com Deficiência, que tem como objetivo assegurar e promover, a par de igualdade, o exercício dos direitos e a implementação de práticas acessíveis, permitindo que a pessoa com deficiência usufrua plenamente das experiências turísticas oferecidas. A partir das avaliações relatadas quanto às tratativas de acessibilidade, observa-se que esse aspecto ainda se configura como um ponto a ser aprimorado no contexto do serviço marítimo, sendo imprescindível garantir o acesso pleno desde a organização até a execução do evento.

Recomenda-se, no item 4.2.2, a necessidade de ajustes na organização dos shows, com atenção especial aos horários e à acessibilidade dos espaços,

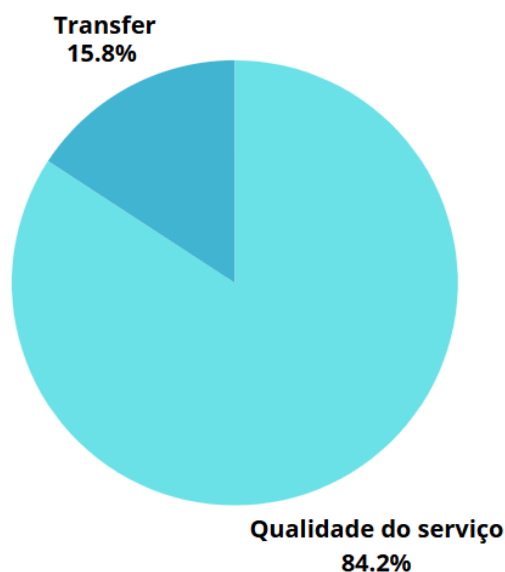
sobretudo quando o público predominante for composto por famílias com crianças e idosos, sendo essencial o investimento em recursos de acessibilidade a fim do cumprimento pleno da Lei Nº 13.146. Cabendo à empresa promotora junto a armadora garantir uma comunicação prévia sobre os horários e a logística dos eventos, disponibilizando aos passageiros a programação diária na porta da cabine a fim de organização das atividades.

Além disso, as avaliações predominantemente negativas podem ser contornadas por meio da atuação dos intermediários no setor do turismo, cuja relevância é notável, especialmente pelo contato direto que mantém com os consumidores (Silveiro, 2019). Nesse sentido, recomenda-se que, no ato da venda, sejam reforçadas as condições contratuais referentes à substituição de passageiros, cancelamentos e possíveis alterações na programação do evento. É importante, ainda, esclarecer que os artistas não possuem obrigação contratual de realizar sessões de fotos, autógrafos ou interações individuais com o público.

4.2.3 Serviço

Os resultados relacionados a essa temática evidenciaram que boa parte dos participantes mencionaram aspectos como alimentação a bordo, embarque/desembarque, limpeza das cabines, organização da hospedagem, entre outros pontos similares. Como esses elementos frequentemente apareciam reunidos em uma única avaliação optou-se por agrupá-los sob a categoria "qualidade do serviço", a qual correspondeu a 84,2% das ocorrências. Ainda assim, observou-se que uma parcela dos participantes (15,8%) demonstrou preocupação específica com o serviço de transfer, apontando este como um ponto à parte em relação ao serviço geral.

Figura 4. Aspectos relacionados ao serviço



Fonte: Autoria Própria

O turismo náutico envolve prestação de serviços integrada, composto por transporte, alimentação, hospedagem e demais serviços (Ministério do Turismo, 2010), o valor atribuído na avaliação da experiência do consumidor está diretamente relacionado à forma como o serviço é entregue, sendo a hospitalidade um fator determinante nesse processo (Ribeiro, 2021). Essa inferência está alinhada à noção de que, no turismo marítimo, o serviço é consumido de forma simultânea à sua produção, o que acentua a importância de uma entrega de qualidade e memorável, onde a qualidade é percebida nos pequenos detalhes (Kotler, 2000; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2010; Aragão Reges et al., 2021). Conforme nos relatos abaixo:

“[...] o pior de tudo, uma comida muito mas muito ruim, de baixa qualidade! A única saída seria comprar pacote de comida em restaurantes pagos fora do all inclusive normal”.

[...] Qualidade inferior: Acabamos passando três dias tomando Heineken quente (sim deixam dentro de uma caixa termica com 1kg de gelo para 300 garrafas basicamente) , enquanto para minha esposa tinha espumantes (quse em temperatura ambiente) servidos em copos de plástico, sim copo de refrigerante. Isso está longe de qualquer conceito de exclusividade.

Apesar do elevado número de avaliações negativas relacionadas à qualidade do serviço a bordo, é imprescindível considerar que tais críticas se referem diretamente à atuação da armadora, responsável pela operação do navio, e não à empresa promotora do evento, cuja responsabilidade se restringe à organização do festival temático. A empresa realiza o fretamento da embarcação, não possuindo controle sobre os serviços de hotelaria, alimentação e limpeza prestados a bordo, os quais são de competência exclusiva da companhia marítima. Infere-se, portanto, que a percepção negativa da qualidade está atrelada à entrega dos serviços pela armadora, não devendo ser atribuída à promotora.

Às avaliações de serviços relacionados ao transfer, a empresa agradece o feedback recebido e ressalta que esse tipo de transporte é operado por uma prestadora terceirizada, não estando sob sua gestão direta. Ainda assim, reconhece a importância das avaliações dos consumidores, uma vez que as experiências negativas, quando compartilhadas, influenciam diretamente nas decisões de compra de outros clientes (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

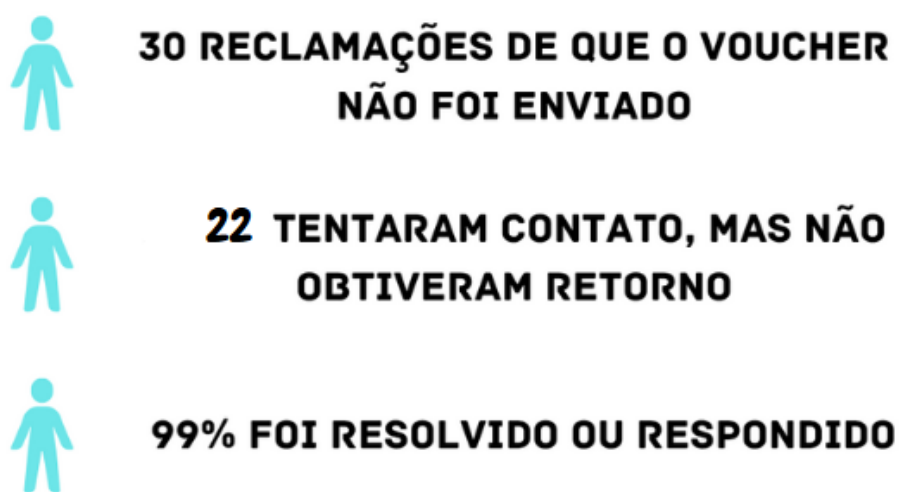
Em linhas gerais, a qualidade de serviços pode ser percebida pelos avaliadores em cinco dimensões citadas pelos autores Parasuraman; Zeithaml; Berry, (1988). Dentre as cinco dimensões, destaca-se a confiabilidade como o principal aspecto a ser aprimorado, pois representa a capacidade de cumprir com o que foi previamente anunciado e prometido ao consumidor, assegurando que a experiência entregue esteja em consonância com as expectativas geradas durante a contratação do serviço.

É válido recomendar que tais assuntos devem ser levadas à armadora onde, por meio de pesquisa de satisfação a bordo, a companhia marítima venha a entender exatamente as preferências dos hóspedes, uma vez que a alimentação a bordo é importante para os viajantes (Sun; Feng; Gauri, 2014) e os serviços devem satisfazer os passageiros. Assim como, outras questões que tangem a hospitalidade, limpeza de cabine, entre outros. Outrossim, as reclamações referente ao transfer podem ser solucionadas utilizando canais de melhorias por meio de uma comunicação clara, definindo expectativas, prazos e indicadores de desempenho a fim de garantir a entrega dos serviços conforme o esperado (Carvalho, 2023).

4.2.4 Voucher

A presente temática resultou em um total de 30 reclamações relacionadas à ausência do envio do voucher, 22 reclamações dos consumidores demonstraram insatisfação, principalmente por terem tentado contato por diversos canais sem obter retorno.

Figura 5. Aspectos relacionados ao voucher



Fonte: Autoria Própria

A seguir, apresentam-se os relatos dos consumidores:

“Fiz a compra no dia 20/12 e ainda não recebi o voucher de confirmação da compra do cruzeiro do Roupá Nova. Estou tentando contato sem sucesso”.

“Ainda não recebi o voucher para o navio 89 Rock Boat. Entrei em contato pelos canais de atendimento e a empresa não retorna”.

Observa-se que, em alguns casos, a solicitação do envio do voucher ocorreu fora do prazo informado pela empresa, que estabelece o envio entre 15 e 7 dias antes da data de embarque, diretamente para o e-mail do cliente. Ainda assim, após a publicação das avaliações dos consumidores, apresentou como resultado 99% dos

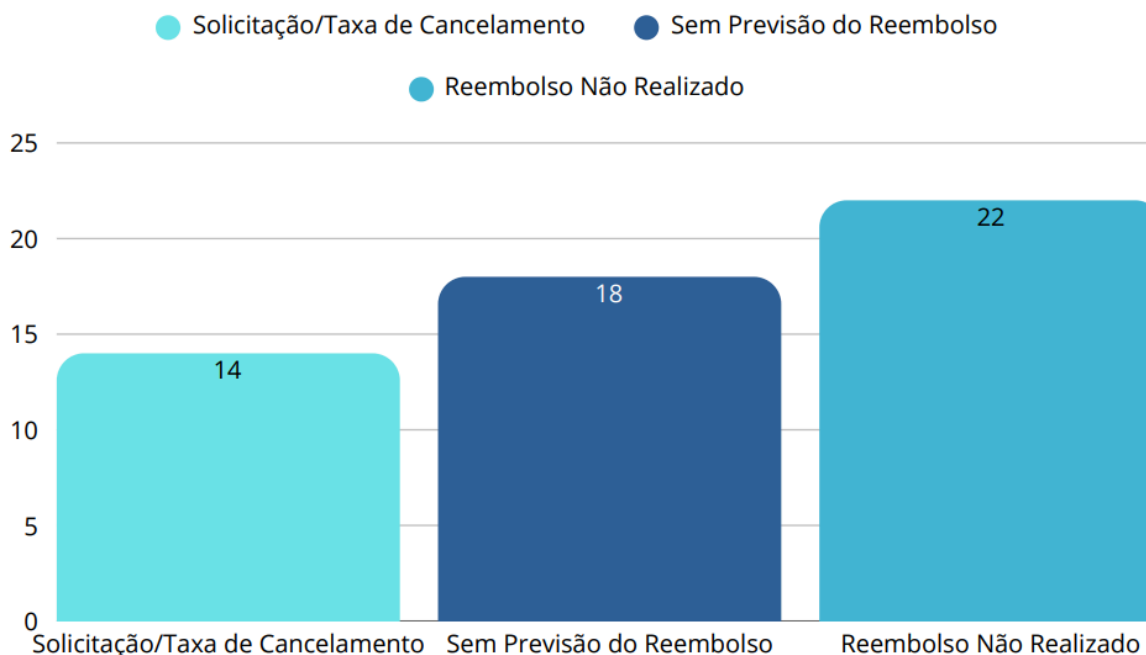
casos foram respondidos com o acionamento do setor responsável ou solucionados pela empresa.

As reclamações dos passageiros do item 4.2.4 podem ser contornadas da seguinte maneira, sempre que o voucher for enviado por e-mail, a empresa também envie automaticamente um SMS ou mensagem por WhatsApp para o número de telefone cadastrado, informando o envio do documento e orientando o passageiro a verificar sua caixa de entrada, incluindo a pasta de spam.

Adicionalmente, recomenda-se o desenvolvimento de um aplicativo e a atualização do site da empresa, com o objetivo de oferecer ao passageiro um painel de status da reserva onde, haverá uma seção de perguntas frequentes (FAQ) com as principais orientações, uma contagem regressiva para o embarque e para a liberação do voucher, além da possibilidade de emissão do voucher assim que estiver disponível. Tais funcionalidades já são adotadas por diversas companhias marítimas, como por exemplo, os aplicativos MSC For Me, MyCosta e My NCL, servindo como referência de boas práticas no setor.

4.2.5 Cancelamento/Reembolso

A categoria teve como resultado o descontentamento dos consumidores em relação à solicitação e à taxa de cancelamento (14 avaliações), à ausência de previsão para o reembolso (18 avaliações) e aos casos em que o reembolso não foi realizado (22 avaliações). Tais frequências demonstram falhas significativas no processo de cancelamento e reembolso, indicando mais atenção na gestão das etapas pós-venda.

Figura 6. Situação do Cancelamento/Reembolso

Fonte: Autoria Própria

Com base nas avaliações relacionadas ao processo de cancelamento e à cobrança das taxas, observa-se que alguns consumidores relataram tentativas de substituição de passageiros em suas reservas, gerando assim uma frustração. No entanto, conforme estabelecido nas Condições Gerais da empresa, não é permitido alterar todos os passageiros, especialmente quando a mudança envolve o responsável financeiro pela compra ou quando a solicitação é realizada fora do prazo estipulado para modificações. Isso reforça o que dizem Parasuraman; Zeithaml; Berry, (1985), a qualidade de um serviço depende muito da expectativa de cada cliente. Ou seja, mesmo que a empresa siga as regras, se o que foi entregue não atinge com o que o consumidor esperava, é bem provável que gere insatisfação.

Além disso, os relatos evidenciam a insatisfação de alguns passageiros diante da substituição ou, em alguns casos, da ausência de substituição de artistas previamente anunciados para os shows nos cruzeiros temáticos. Embora as Condições Gerais prevejam a possibilidade de alterações na programação sem obrigatoriedade de reposição, muitos consumidores não compreendem plenamente essa cláusula ou demonstram desconhecimento. Em função da frustração gerada,

houve solicitações de cancelamento integral com reembolso total, sem aplicação de multa, o que contratualmente não é cabível.

Face ao exposto, a insatisfação expressa pelos consumidores, especialmente nos casos de falta de previsão ou reembolso não realizado, evidencia não apenas um descumprimento das obrigações contratuais, mas também uma quebra de confiança na empresa onde, conforme citado pelos autores Parasuraman; Zeithaml, Berry (1988) uma das dimensões para identificar a qualidade de serviço é a confiabilidade, ou seja, na entrega do serviço prometido de maneira confiável e preciso. Pode-se inferir, portanto, que falhas na etapa de pós-venda comprometem não apenas a experiência individual, mas também a reputação da marca como um todo.

Como forma de aprimorar os aspectos apontados na categoria 4.2.5, faz-se necessário dividir o problema inicial em outros problemas menores, tratando cada uma conforme o método, até que se tenham problemas suficientemente pequenos para serem resolvidos utilizando-se o “Método de Solução de Problemas” (Campos, 1992). Adicionalmente, recomenda-se uma atuação mais estratégica por parte de todos os envolvidos na cadeia de comercialização do cruzeiro. Às agências de viagens, como intermediadores, tem como papel acompanhar e informar claramente os clientes, desde o momento da venda, sobre os limites contratuais estabelecidos nas Condições Gerais da empresa promotora (Silveiro, 2019), bem como esclarecer os direitos e possíveis alterações na participação de artistas, a fim de evitar frustrações posteriores.

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo compreender, sob a ótica dos passageiros, a prestação de serviço dos cruzeiros temáticos promovidos pela Promoção, segundo os registros dos consumidores no site Reclame Aqui. Os dados obtidos por meio da coleta no site Reclame Aqui permitiram alcançar esse objetivo, ao revelar as principais percepções e insatisfações dos consumidores, organizadas em categorias como atendimento, organização, serviço, voucher e cancelamento/reembolso. A análise evidenciou que as temáticas mais sensíveis estão relacionadas à comunicação com a empresa ou a bordo e à gestão do

pós-venda, especialmente em situações que envolvem reembolso e troca de informações.

A pesquisa não identificou uma percepção uniforme ou predominantemente positiva dos passageiros quanto aos serviços prestados, o que é esperado diante da natureza do Reclame Aqui voltado prioritariamente à manifestação de insatisfações e reclamações por parte dos consumidores. Embora algumas melhorias tenham sido implementadas pela empresa, como maior agilidade no tempo de resposta, os resultados encontrados apontam para padrões que merecem atenção estratégica por parte da empresa. Além disso, há questões relacionadas à atuação da armadora que também demandam atenção. Por fim, foram apresentadas recomendações direcionadas à empresa promotora, à armadora e às agências de viagens intermediárias.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, algumas limitações foram enfrentadas, como a recorrente mistura de temáticas distintas em um único relato por parte dos consumidores. Muitos usuários registram através do site Reclame Aqui múltiplas insatisfações em um mesmo texto, essa sobreposição de assuntos exigiu da pesquisadora um trabalho interpretativo para identificar e segmentar as temáticas dominantes em cada reclamação. Tal procedimento, embora necessário, pode gerar subjetividades na classificação dos dados, o que compromete, em certa medida, a precisão da categorização e a separação clara entre as áreas de maior impacto na experiência do consumidor.

Para aprofundar a discussão, recomenda-se a realização de pesquisas futuras considerando a aplicação de metodologias qualitativas por meio das entrevistas semiestruturadas a fim de captar de forma mais detalhada as experiências e expectativas dos passageiros, dessa maneira, garante uma compreensão mais profunda dos fatores subjetivos que influenciam a percepção da qualidade dos serviços, bem como das emoções envolvidas na avaliação da experiência vivenciada durante a prestação do serviço.

Por fim, conclui-se que a qualidade em serviços, especialmente em ambiente marítimo, deve ser pensada de forma integrada, considerando a diversidade de perfis e demandas dos passageiros. Estudos como este são fundamentais para fomentar a discussão acadêmica e contribuir para o aprimoramento das práticas no setor do turismo marítimo, além de incentivar futuras pesquisas comparativas e aprofundadas sobre o tema.

REFERÊNCIAS

Arasli, H., Saydam, M. B., & Kilic, H. (2020). Cruise travelers' service perceptions: A critical content analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17).

<https://doi.org/10.3390/SU12176702>

Bardin, 2011. *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Barbosa, L. S. da S., Andrade-Matos, M. B. de, & Perinotto, A. R. C. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154–170. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>

Brito, T., Baptista, M.M.R.T. (2021). Influências da interculturalidade e multiculturalidade na prestação de serviços em navios de cruzeiro. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, v. 36, p. 491-501-501.

Brito, T. M., & Bruhns, H. T. (2008). Corpo, lazer e natureza: uma reflexão sobre os cruzeiros marítimos. *Revista Turismo Em Análise*, 19(1), 125-136.

<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v19i1p125-136>

Campos, I. Z. A. (2012). Cruzeiro marítimo no arquipélago de Fernando de Noronha: conformidade da atividade turística à luz dos mandamentos constitucionais ambientais de competência e do princípio do desenvolvimento sustentável. 2013. 227 f. tese (Doutorado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Centro de Ciências Jurídicas / FDR, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

Campos, V. F. (1992). *TQC Controle da qualidade total (no estilo japonês)* (3.). Fundação Christiano Ottoni/UFMG.

Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed.

Carvalho, M. M. de, & Paladini, E. P. (2012). *Gestão da qualidade: Teoria e casos*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Cruzeiros marítimos [recurso eletrônico] : estudos de perfis e impactos econômicos no Brasil : temporada 2023/2024 / CLIA Brasil, Fundação Getúlio Vargas. - Rio de Janeiro : FGV Projetos; São Paulo: CLIA Brasil, 2024.

<https://abremar.com.br/estudo-clia-temporada-2023-2024.pdf>

Cruzeiros marítimos [recurso eletrônico] : estudo de perfil e impactos econômicos no Brasil : temporada 2017/2018 / CLIA Brasil, Fundação Getúlio Vargas. - Rio de Janeiro : FGV Projetos; São Paulo: CLIA Brasil, 2017.

https://abremar.com.br/wp-content/uploads/2018/10/CLIA_v11.pdf

Coelho, M. (2017). Viagens de brasileiros: Um modelo de relações entre experiência turística memorável, mindfulness, transformações pessoais e bem-estar subjetivo. Tese de doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais.

Demydyuk, Ganna V. 1 ; Carlbäck, Mats 2 ; (2025). Cruise Control: Steering Through the Waves of Customer Satisfaction Across Cruise Market Segments Gastronomy and Tourism, Volume 8, Number 3, pp. 153-169(17).

<https://doi.org/10.3727/216929824X17207924097162>

Carvalho, A. M. G. (2023). Gestão da qualidade: revisão sistemática sobre a gestão da qualidade na terceirização de serviços em empresas privadas. São Luís: Centro Universitário UNDB.

Cedeño, K. (2025). Custos altos e menos navios: equação da temporada 2025-2026 no Brasil. Panrotas.

https://www.panrotas.com.br/mercado/cruzeiros/2025/05/custos-altos-e-menos-navio-s-a-equacao-da-temporada-2025-2026-no-brasil_217645.html

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2010). *Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação* (6ª ed.). Bookman.

Minoru Fujita, D., & Franco de Andrade Júnior, H. (2015). Cruzeiros marítimos: histórico, evolução e tipologia voltados à hospitalidade comercial. *REVISTA ACADÊMICA OBSERVATÓRIO DE INOVAÇÃO DO TURISMO*, 8(2), 01–30.

<https://doi.org/10.17648/raoit.v8n2.3453>

GIL, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas.

GIL, A. C. (2019). Métodos e técnicas de pesquisa social. 7ª ed. São Paulo: Atlas.

Gianesi, I. G. N., & Correa, H. L. (2006). *Administração estratégica de serviços: Operações para a satisfação do cliente*. Atlas.

Jeong, J.Y. and Hyun, SS. (2019). “Roles of passengers' engagement memory and two-way communication in the premium price and information cost perceptions of a luxury cruise”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 32, ISSN 2211-9736,

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100559>

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (10ª ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Sextante.

Machado, A. F. ., & Peluso, S. A. . (2023). Lazer, recreação e turismo em cruzeiros marítimos temáticos: Uma análise comparativa sobre os cruzeiros universitários técnicos (Zenith) e o Cruzeiro Prata All'Italiana (Costa Victoria). *Estação Científica*, 7(JUL./DEZ.). Recuperado de <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/estacaocientifica/article/view/2349>

Mangini, E. R., Urdan, A. T., & Santos, A. (2017). Da Qualidade em Serviços à Lealdade: Perspectiva Teórica do Comportamento do Consumidor. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, 16(2), 207–217. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i2.3463>

Ministério do Turismo. (2010). *Turismo náutico: Orientações básicas* (3ª ed.). Secretaria Nacional de Políticas de Turismo.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. DOI: [10.2307/1251430](https://doi.org/10.2307/1251430)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Pereira F., E., & Añez, E. M. E. (2021). O sonho acabou? Um estudo da teoria do prazer do consumidor em reclamações contra agências de viagens. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(1), 2109. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2109>

Prass, R. M., Sant'Anna, L. C., & Godoy, L. P. (2010). Avaliação da qualidade de serviços prestados na área educacional através do modelo SERVQUAL. *Revista Gestão Industrial*. <https://doi.org/10.3895/S1808-04482010000200012>

Ruiz, João Álvaro. (2002). Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos. 5ª Ed. São Paulo: Atlas.

Aragão Reges, K. E., Paz, T. K. F. de, Aragão, S. G. ., & Maracajá, K. F. B. (2021). Avaliação da qualidade de serviço através da reputação online em hotéis de Campina Grande utilizando o modelo Tourqual. *Cenário: Revista Interdisciplinar Em Turismo E Território* , 9(2), 223–239. <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v9i2.35345>

Ribeiro, G. S. (2021). A inserção de turismólogos em cruzeiros marítimos: Um estudo sobre a empresa MSC. Universidade Estadual do Paraná. *Curso Turismo e Negócios*, 190–206.

Silva, F. B. A. da S., Jesus, A. B. C., Bernardino Araújo da Silva, A. B., & Jesus, R. J. B. N. T. (2025). A dinâmica espacial do turismo: Manaus na rota dos navios cruzeiros. *Visão e Ação*, 27, e20467.

<https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/20467>

Silva, T. L. M., Medeiros, C. A. F., & Costa, B. K. (2009). Qualidade dos serviços turísticos no setor de restaurantes: Uma aplicação do modelo SERVPERF. *Revista Hospitalidade*, 6(2). <http://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/306>

Spiller, E. S., Plá, D., Luz, J. F. da, & Sá, P. R. G. de. (2006). *Gestão de serviços e marketing interno* (3ª ed.). FGV.

Sun, X., Feng, X., & Gauri, D. K. (2014). The cruise industry in China: Efforts, progress and challenges. In *International Journal of Hospitality Management* (Vol. 42, pp. 71–84). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.009>

Tao, S., Kim, H.-S. (2019) Cruising in Asia: what can we dig from online cruiser reviews to understand their experience and satisfaction, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24:6, 514-528, <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1591473>

Urdan, F. T., & Urdan, A. T. (2013). *Gestão do composto de marketing* (2ª ed.). Atlas.

World Tourism Organization. (2010). *Cruise tourism: Current situation and trends*. Madrid.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente* (6ª ed.). AMGH Editora Ltda.

Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010), “Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions”, *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 253-266.

<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>