

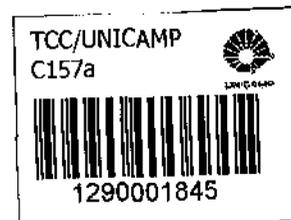
PATRÍCIA REYES DE CAMPOS

**ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA E
DESEMPENHO DE SERVIÇOS EM
CRUZEIROS MARÍTIMOS**

Handwritten signature

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS —
FEF
1999**

PATRÍCIA REYES DE CAMPOS



**ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA E
DESEMPENHO DE SERVIÇOS EM
CRUZEIROS MARÍTIMOS**

**Monografia de conclusão do curso
de bacharelado em Educação Física –
modalidade : Recreação e Lazer
sob orientação do Prof. Dr. Antonio
Carlos Bramante**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS –
FEF
1999**

AGRADECIMENTOS

Ao Departamento de Estudos do Lazer, Carmen e César, pela sua compreensão e atenção despendida.

Ao professor Gustavo Gutierrez pela orientação dada junto à disciplina.

À Silvia Amaral pela sua indispensável ajuda e acima de tudo pela sua amizade.

As pessoas que me contemplaram com seus questionários respondidos para análise da pesquisa.

A todos que de uma maneira direta ou indiretamente contribuíram para a realização e finalização deste trabalho.

Aos meus amigos, companheiros de classe e de faculdade que me acompanharam por tantos momentos inesquecíveis.

DEDICATÓRIA

Ao meu orientador, Prof. Dr. Antonio Carlos Bramante ,
pela confiança depositada em minha pessoa.

Aos meus pais, pelo incentivo e estímulo dado sempre e
em qualquer momento da minha vida.

À Deus que é o guia e protetor de todos os meus passos.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo tratar da qualidade na prestação de serviços, em específico, os serviços turísticos dedicados a um cruzeiro marítimo, levando em consideração as características do setor de serviços e as peculiaridades do produto turístico.

O sistema de qualidade adotado para a pesquisa foi uma técnica denominada “análise importância/desempenho” que busca avaliar as expectativas e satisfações de seu cliente.

O embasamento teórico foi feito a partir de uma bibliografia que trata do lazer e do turismo como um de seus conteúdos culturais e sua abrangência que vêm tomando nos dias atuais; do setor de serviços e qualidade, relacionada com outros setores da economia, adaptada aos serviços turísticos; e por fim de cruzeiros marítimos.

Como última parte será analisada a pesquisa que fizemos, mostrando seus dados de maneira objetiva, e assim oferecendo sua aplicação prática para outros setores do lazer, buscando alcançar uma melhor estratégia de ação para empresas que prestam esses serviços e como consequência proporcionar a melhor satisfação do seu cliente

SUMÁRIO

Introdução	08
Capítulo I - Lazer e turismo: perspectivas históricas e tendências contemporâneas	11
Capítulo II - Qualidade na prestação de serviços turísticos	28
Capítulo III - A experiência de um "Cruzeiro Marítimo"	39
Capítulo IV - Procedimentos metodológicos: o uso da ferramenta de marketing "importância / desempenho"	56
Conclusões preliminares	60
Bibliografia	66

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Quando pensamos em desenvolver um trabalho sobre recreação e lazer em cruzeiros marítimos, surgiram alguns aspectos relativos à experiência pessoal, a percepção da falta de estudos empíricos relativos a este assunto e a possibilidade de contribuir na melhoria de tais serviços.

Quanto a experiência pessoal, ao realizar uma viagem de navio, vimos o quão mágico um lugar bem trabalhado e objetivado poderia se tornar diante de seus expectadores. Sendo que esta primeira vivência conseguiu alcançar minhas necessidades e desejos de turista, no que se refere à viagem como um todo.

No entanto, numa segunda experiência já não tive a mesma sorte e a fantasia criada para a viagem não foi alcançada, nem tão pouco satisfatoriamente. Começou então a surgir alguns questionamentos como: *Será que um equipamento específico de lazer, neste caso os cruzeiros marítimos, por si só já satisfaz o seu usuário, na realização de seus desejos e necessidades? O relacionamento pessoal, no campo do lazer, é realmente significativo, ou seja, a qualidade na prestação de serviços turísticos, interfere no seu resultado?*

Quanto mais crescente era o interesse, menos conseguíamos encontrar na literatura estudos referentes à essa área. Tais fatos levou-nos a decisão de estudar esta temática. Assim nos propusemos a encontrar uma forma de avaliar melhor a satisfação daqueles que viajam em cruzeiros marítimos.

Utilizamos na pesquisa de campo, uma técnica de análise importância / desempenho onde através de algumas características pré-listadas relativas a um cruzeiro marítimo os turistas, que já usufruíram pelo menos de uma experiência desse tipo, classificaram o seu grau de importância destinada à cada uma dessas características. A seguir, avaliaram as mesmas características de acordo com seu nível de desempenho alcançado na sua viagem.

Para embasar a discussão realizamos a pesquisa bibliográfica buscando assuntos referentes à área do lazer e turismo, prestação de serviços e cruzeiros marítimos. Desta

forma, o presente trabalho foi dividido em quatro capítulos, a fim de contemplarem a revisão de literatura e a pesquisa empírica.

No primeiro capítulo abordamos o conceito de lazer, especificando seus conteúdos culturais e enfatizando o interesse turístico. Desenvolvemos alguns conceitos e tipos de turismo, sua história e seu desenvolvimento até os dias atuais e algumas tendências desse campo no contexto social, o qual vem tomando bastante espaço e confiança na sociedade moderna.

O segundo capítulo refere-se à qualidade na prestação de serviços. Acreditamos que a confiança depositada pelo consumidor no produto deve corresponder à qualidade do mesmo. É preciso, então que o consumidor tenha confiança no produto para que se decida comprá-lo, ou seja, que a qualidade corresponda à sua expectativa. Para isso, mostraremos alguns conceitos sobre serviços e qualidade. Dentro desses conceitos, explicaremos melhor o turismo, o qual pelas suas peculiaridades se constitui como uma área do setor terciário da economia. De forma mais específica falaremos sobre a qualidade na prestação dos serviços turísticos como um dos principais agentes no melhor desempenho e satisfação dos seus cliente.

No terceiro capítulo, detalharemos uma viagem num cruzeiro marítimo, explicando primeiramente o que é um cruzeiro marítimo, quais os serviços que este presta, o que está incluído ou não na sua tarifa, quais as principais indústrias de navegação desse porte no mundo e as características de seus viajantes.

Por fim, no quarto capítulo explicitamos o tipo de pesquisa, a técnica de coleta de dados utilizada, sua aplicação e os resultados que alcançamos. Usamos um gráfico de resultados, uma tabela classificatória e a discussão destes. Pretendemos deixar como exemplo, um instrumento de avaliação para analisar a importância e desempenho de um viagem, em específico a bordo de um cruzeiro marítimo e assim poder ilustrar à empresa que presta este serviço, onde despender força de trabalho adequada ao que seu cliente espera e necessita.

CAPÍTULO I

Lazer e turismo:

perspectivas históricas e tendências contemporâneas

LAZER E TURISMO: PERSPECTIVAS HISTÓRICAS E TENDÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS

Ao pensarmos sobre quais experiências denotam o campo do lazer, poderemos nos perguntar: Quais as características existentes entre as diversas experiências que designam uma experiência de lazer?

A primeira é a escolha pela ação ou participação criativa no tempo precioso do indivíduo e que este não venha a ter um ganho financeiro em vista, ou seja, fugindo a sua rotina profissional ou pessoal. Nesta vivência se faz necessária ainda a existência da busca pelo prazer, mesmo não podendo garantir este resultado. Muitas vezes é ainda uma forma de compensar ou substituir algum esforço que a vida social lhe impõe.

A classificação das atividades de lazer é controvertida, mas neste trabalho, adotaremos para fins didáticos a classificação do sociólogo Jofre *Dumazedier*, complementada a seguir pela classificação de *Camargo (1992)*. Baseado no princípio do interesse central de cada atividade de lazer, *Dumazedier (1980)* as classifica em físicas, manuais, intelectuais, artísticas e sociais. *Camargo* acrescenta ainda mais uma área de interesse cultural no lazer, o turístico. Dentre estes interesses culturais do lazer, podemos observar três atitudes: praticar, sob forma de lazer, assistir ou estudar o assunto.

É válido lembrar que tanto esta classificação como qualquer outra podem parecer simples na teoria, mas bastante complexas na prática (sem querer aqui estabelecer a dicotomia teoria/prática), pois nem sempre encontramos apenas uma destas isoladamente, mas sim interligadas, havendo no máximo a predominância de um dos conteúdos culturais do lazer. O importante é ter em mente que qualquer que seja a atividade de lazer, esta possa nos proporcionar diversão, descanso e/ou desenvolvimento. (*Dumazedier, 1980*)

O tema central deste trabalho será o interesse cultural turístico, não esquecendo que este traz consigo por exemplo o fator associativo, como poderoso canal de comunicação social e cultural que ocorre tanto no decorrer da viagem como após a mesma. O turismo massivo é cada vez mais dinâmico, constitui-se em um tráfego incessante em permanente

ascensão. Há sempre reciprocidade de influências entre o turista e a comunidade receptora. Existe um interesse intelectual no conhecimento de novos lugares e culturas assim como o turista leva sua cultura de origem.

Para entendermos o objeto de estudo aqui proposto, detalharemos as atividades turísticas de lazer.

O interesse cultural turístico, não necessariamente mais dispendioso como o de consumo de comidas, bebidas, roupas e lembranças, mas sim a ansiedade de conhecer novos lugares, novas formas de vida e, além de tudo, poder, num curto período, alterar a rotina cotidiana. Para tanto, utilizando um tempo nobre de férias e fins de semana, ou um outro tempo conquistado (*Bramante, 1998*) e consumido desta maneira. O turismo não abrange ainda a penas longas viagens, mas também manifestações do turismo local como *shopping-centers, shows* entre outros.

O turismo e o lazer tornaram-se uma necessidade dos tempos atuais. Nos nossos dias, a necessidade de viajar, além do que já foi citado anteriormente, é criada pela sociedade e marcada pelo cotidiano.

As pessoas viajam porque não se sentem mais à vontade onde se encontram, seja nos locais de trabalho ou seja onde moram. Sentem necessidade urgente de se desfazer temporariamente do fardo das condições normais de trabalho, de moradia e de lazer, a fim de estar em condições de retomá-lo quando regressem. O trabalho é cada vez mais mecanizado, compartimentado e determinado fora da esfera de sua vontade. Krippendorf (1989, p.17)

Frente tais perspectivas motivacionais para o turismo e para entendermos um pouco de sua evolução histórica, faz-se preciso definir os conceitos com os quais iremos operacionalizar.

Conceito de turismo

Desde 1911 vem-se criando muitos conceitos para o turismo. A dificuldade em se conceituá-lo deve-se principalmente às múltiplas relações que ele tem com outras áreas do conhecimento como: a economia, a política, a arquitetura, a história, a sociologia, a psicologia, a geografia, a engenharia, etc. Um conceito mais recente expresso por Oscar De La Torre indica que:

"o turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa, nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômico e cultura" .
(1992, p.19)

Assim, o turismo é muito mais amplo do que uma "indústria de viagem de prazer", não sendo simplesmente um negócio ou comércio.

Os elementos mais importantes para esses conceitos são o tempo de permanência, o caráter não lucrativo da visita e a procura do prazer por parte dos turistas, algo ainda pouco explorado por alguns autores. O turismo é um atividade em que a pessoa procura prazer por livre e espontânea vontade. Portanto a categoria de *livre escolha* deve ser incluída como fundamental no estudo do turismo.

O outro elemento fundamental para conceituar o turismo é todo o arcabouço e toda a preparação envolvida. Dessa forma, o turismo organizado de nossos dias, chamado metaforicamente "indústria turística", implica: 1) estrutura de atendimento no local de origem do turista, composta por agência ou operadoras, guias ou *softwares* que preparam a viagem; 2) as transportadoras que viabilizarão o deslocamento, a viagem propriamente dita e; 3) o equipamento receptor no local de destino, os serviços prestados ao turista e toda a trama de relações entre visitantes e residentes do local visitado, faceta que se revela atualmente como a que merece mais atenção dentro do fenômeno turístico.

Tipos de turismo

O turismo pode ser emissivo (envia turistas para fora do local) ou receptivo (recebe os turistas vindos de fora). De acordo com a nacionalidade, o turismo pode ser classificado como nacional ou estrangeiro. Turismo nacional ainda se divide em interno (dentro das próprias fronteiras do país) e externo (saída do país). O turismo estrangeiro é o

contingente de pessoas estrangeiras que entram em um determinado país. Num critério territorial, o turismo será internacional quando implicar atravessar uma ou várias fronteiras.

Considerando-se o volume, o turismo pode ser de minorias ou de massas, referindo-se ao número de pessoas que habitualmente demanda certo tipo de serviço. Levando-se em conta a composição social, o turismo pode ser de classes privilegiadas, de classe média ou popular.

Dependendo da autonomia, o turismo pode ser livre ou dirigido. No livre, o turista é quem escolhe tanto a temporada quanto a destinação, enquanto no dirigido, o turista deve respeitar um determinado calendário anual.

De acordo com a duração o turismo pode ser excursionista (menos de 24 horas), de fim de semana, de férias, de tempo indeterminado. Quanto à frequência, o turismo pode ser regular (anual, mensal, semanal etc) ou esporádico.

O alojamento é considerado uma residência secundária (que nem sempre é o hotel).

Quanto ao objetivo, ou à motivação, o turismo pode ter muitas classificações como: descanso, lazer, cura, desportivo, religioso, profissional. Existe, também, o chamado “turismo de segmentos”, que reúne grupos com características bem definidas e grande importância no público turístico nacional e internacional. Como exemplo temos: oferta para faixas etárias; oferta para grupos étnicos e culturais; ofertas para esportes, segmentos religiosos, etc. A classificação de turismo de eventos, profissional e de negócios é ainda bastante discutível. Entende-se a expressão como um contra-senso. O que acontece normalmente é que a pessoa comporta-se como um turista pois utiliza praticamente todos os serviços turísticos.

Pelo modo de viajar, o turismo pode ser coletivo ou particular. Essa classificação refere-se ao tipo de roteiro contratado, sendo o chamados “pacotes” e um roteiro exclusivo, respectivamente .

De acordo com alguns autores (Barreto, 1997) os objetivos do turismo referem-se também ao turismo cultural, conceito que precisa ser analisado mais detidamente, pois senão restringe cultura apenas a arte, onde procura-se mostrar o “folclore” ou os “produtos típicos” de uma localidade. Assim os resultados são artificiais e estereotipados, mostrando por fim uma cultura inventada, *for export*.

O turismo cultural, no sentido mais amplo, seria aquele que não tem como atrativo principal um recurso natural. As coisas feitas pelo homem constituem a oferta cultural, portanto turismo cultural seria aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem.

Pelo meio de transporte, o turismo pode ser rodoviário, aéreo, ferroviário, ou aquático, e as combinações decorrentes (por exemplo, rodo-aéreo). De acordo com a permanência, pode ser estável ou itinerante, definindo-se pela soma de deslocamento mais permanência.

Pelo âmbito geográfico, pode ser turismo de litoral, rural, de montanha, urbano, ou as combinações destes três. Pelo financiamento, pode ser auto-financiado (pago pelo usuário), social (com subvenção do Estado) ou gratuito (pago por terceiros).

Quanto a faixa etária, ele pode ser infanto-juvenil, adulto, para terceira idade e familiar.

Os diferentes tipos de turismo estarão relacionados, independente de suas tendências (por exemplo classe privilegiada realiza turismo aéreo, externo e por tempo indeterminado), podendo também haver outras relações aleatórias (classe baixa, turismo marítimo, de minoria). O importante é que o tipo de turismo reúna duas condições: ser viável dentro da situação econômica da pessoa e, ao mesmo tempo, atender suas exigências do ponto de vista cultural.

Desenvolvimento histórico do turismo

O turismo, como é conhecido hoje, teria nascido nos primeiros anos do século XIX, mas podemos observar que, ainda muito antes, são encontradas referências de viagens e movimentações, que podem ser consideradas como as primeiras manifestações do turismo moderno.

Segundo Inskip in Yasoshima (1997,p.14)

“ as viagens teriam começado há mais de 5.000 anos com o desenvolvimento de uma agricultura intensiva, de cidades, de navios de alto-mar e do dinheiro, como um meio de troca. Eram motivadas

principalmente pelo comércio, atividades militares e a administração governamental de largo impérios, como o sumério, persa, egípcio, assírio, grego, romano na região do Mediterrâneo e do Oriente Médio. Os fenícios desenvolveram o comércio num alto nível no Mediterrâneo, indo a todos os lugares como comerciantes.”

À medida que os impérios se desenvolviam, a administração governamental tinha maiores razões para a viagem. Por volta do século II a.C. os romanos tinham desenvolvido um extenso e bem construído sistema rodoviário que propiciava comunicações comerciais e administrativas através de todo o império desde a Muralha de Adriano, na Bretanha, até o Eufrates, no Oriente Médio. Abrigos eram localizados a cada trinta milhas, ao longo dessa rede de estradas e hotéis estavam localizados na maior parte das cidades.

Nos escritos dos antigos autores de Roma, procurou-se referências sobre a influência que o turismo poderia exercer. Encontrou-se nas *Cartas* (Cartas VI, 16 apud Yasoshima, 1997 p. 14) de Plínio, o Jovem, relato sobre um congestionamento ocorrido em 79 d.C. quando “*em agosto daquele ano o charme da costa havia atraído uma multidão*”. O testemunho do poeta napolitano Estácio esclarece os esforços Domiciano, que construiu a Via Domiciana para “desengarrafar” a costa. Com isso, trajetos que antes eram feitos em um dia inteiro, puderam ser feitos em apenas duas horas.

No texto de Yasoshima (1997- p15), Holloway cita a organização dos Jogos Olímpicos, em 776 a.C. o primeiro evento esportivo realizado na Grécia onde hospedou muitos viajantes internacionais.

Ainda em sua fala, Coltman diz que a visita à lugares interessantes (*sightsseeing*) era popular no período imperial, e muitos dos monumentos ainda hoje mostram nomes de viajantes ou marcas riscadas na pedra para mostrar que eles estiveram lá. Sem dúvida, as Sete Maravilhas do Mundo foram construídas com vistas a atrair turistas, particularmente aqueles da aristocracia e tendências artísticas. (1997, p.16)

Mencionadas pelo escritor grego Antipater de Sidon, conhecidas como as “sete maravilhas” eram: a Estátua de Zeus, o Colosso de Rodes, o Templo de Artemis, o Mausoléu em Halicarnassus, o Farol de Alexandria, na Grécia, e as Pirâmides de Giza, no Egito, e os Jardins Suspensos, na Babilônia.

O crescimento das viagens, tanto na Grécia como em Roma, é bem explicado por Mill & Morrison in Yasoshima (1997, p.17). Para eles, o desenvolvimento em duas importantes áreas tornaram o ato de viajar mais fácil. Primeiro um sistema de câmbio de moedas havia sido desenvolvido. Antes os viajantes tinham que pagar a sua viagem com produtos que tinham que carregar até seu destino. O dinheiro das cidades-estado da Grécia agora era aceito como moeda internacional, eliminando a necessidade de se viajar com os produtos de troca. Em segundo lugar, a expansão da língua grega por toda a área do Mediterrâneo tornava mais fácil a comunicação para quem viajasse.

Em Roma, o florescimento das viagens pode ser relacionado a cinco fatores: ao controle do comércio através de todo o império e ao crescimento de um grande classe média com dinheiro suficiente para viajar; às moedas romanas, que eram carregadas por todos os viajantes para financiar a viagem; aos meios de transportes - estradas e companhias aquáticas eram excelentes; à comunicação, que era relativamente fácil, pois o grego e o latim eram línguas mais faladas; e ao sistema legal dos tribunais estrangeiros, que proporcionava proteção e segurança para o viajante.

Com a queda do império romano, por volta do século V d.C., as estradas caíram em desuso e os bárbaros tornaram-nas inseguras para viajar.

Coltman, citado por Yasoshima (1997, p.17) refere-se ao período da Idade Média entre 500 a 1400 d.C. como a época em que maior parte da classe média havia desaparecido, o comércio declinou com as pessoas retornando para o campo. A sombra, do que é algumas vezes referida como a Idade das Trevas, só começou a ser levantada por volta do ano 1.000 d.C. quando a Igreja abraçou um grande desafio de construções, particularmente na França, onde novas igrejas e catedrais tornaram-se, e até hoje ainda são, atrações turísticas.

Para Coltman os mosteiros começaram a prosperar e os monges instruíram as pessoas sobre milagres e outros assuntos religiosos, encorajando-as a irem em peregrinações, o que era feito por muitos. Por volta do século XIV, as peregrinações eram um organizado fenômeno de massa, servido por uma grande rede de hotéis de caridade.

Os peregrinos vinham de todas as classes sociais, exceto das muito baixas que ainda estavam presas ao campo. Santiago de Compostela, Roma, Jerusalém, Cantuária, Mont Saint-Michel eram alguns locais de maior afluência de peregrinos cristãos. Mas devemos

citar, também, movimentos semelhantes dos muçulmanos em direção à Meca, e os locais sagrados dos hindus e budistas.

As cruzadas organizadas para defender os lugares sagrados de Jerusalém, e os peregrinos que para lá se dirigiam, podem ser considerados marcos importantes na história do turismo, em direção ao Oriente Médio.

A Renascença favoreceu o desejo de explorar e de descobrir. Da Itália rapidamente ela se expandiu por toda a Europa. A necessidade de aprender, de adquirir cultura, favoreceu sobremaneira os deslocamentos. Francis Bacon descrevia o viajante da época como o “mercador da luz”. O novo tipo de turista viajava levando sua experiência, seu conhecimento, enquanto o peregrino viajava para experimentar o mistério da Igreja. A Inglaterra aprovava esse tipo de viagem e a coroa freqüentemente pagava parte dela, especialmente para os futuros diplomatas.

Lanquar apud Yasoshima (1997,p.19) ressalta que os faustos da Renascença fizeram com que cada vez mais pessoas viajassem pela Europa, atraídas pela atividade das grandes capitais e das cortes principescas e reais. Alemães, poloneses, dinamarqueses, holandeses e ingleses que se dirigiam à França, por volta de 1672, levavam em mãos um “guia fiel” que se esforçava para dar os rudimentos de língua, a descrição de rotas que levavam às cidades e aos lugares mais famosos. Nessa época eram propostos dois circuitos: o *petit tour*, Paris e o sudoeste da França, e o *grand tour* que compreendia também o sul, o sudeste e a Borgonha. Daí surgiu a expressão “fazer o *grand tour*”, expressão que, também, começou a ser utilizada na Inglaterra nos séculos XVII e XVIII.

O *grand tour*, na Inglaterra, era dirigido para os diplomatas, homens de negócio e estudantes que viajavam principalmente para a Itália e França. No reinado de Isabel I os jovens eram encorajados a viajar para a Europa, caso pretendessem galgar posições na corte. Tornara-se moda estudar nas cidades de Roma, Paris, Florença e outros centros culturais.

O *grand tour* foi bruscamente interrompido em 1789 pela Revolução Francesa, seguida pelas guerras napoleônicas quando as viagens para o continente praticamente cessaram até 1814.

Mas a grande alavanca para o turismo, tal qual hoje o conhecemos, surgiu no final do século XVIII e no início do século XIX. Dois fatores são citados por Mill & Morrison in

Yasoshima (1997, p.19) como responsáveis pelo grande desenvolvimento do turismo. Primeiro, a Revolução Industrial acelerou o movimento do campo para áreas urbanas. Isso provocou a concentração de grande número de pessoas em áreas relativamente pequenas. Havia o desejo ou a motivação para “escapar”, nem que fosse por breves períodos. Associado a isso ocorria o desenvolvimento dos motores a vapor na forma de trens e barcos a vapor. Estes transportes eram os meios ou a mobilidade de escapar. Acreditamos ainda num terceiro motivo notado mais recentemente pelo aumento do tempo livre da população, devido à redução da jornada de trabalho, obtendo assim mais tempo para as viagens.

Dessa forma, as viagens por ferrovia eram estimuladas inclusive com a concessão de tarifas especiais. Trens eram fretados para levar viajantes para seus destinos. Nessa época Thomas Cook certamente provocou o maior impacto na nascente indústria de viagens.

No dia 5 de junho de 1841 Cook organizou o primeiro trem de excursão coletiva, levando 570 membros da *South Midland Temperance Association* de *Leicester* até *Loughborough*. O resultado desta aventura e de outras similares, feitas por outros empreendedores, conduziu a um substancial movimento de viagens para o litoral.

Em 1846 Thomas Cook organizou a primeira viagem com guias. Em 1851 fundou uma verdadeira sociedade: a agência de viagens Thomas Cook & Son. Em 1863 organizou a primeira viagem de grupo para a Suíça. No mesmo período criou os cheques de viagem que seriam largamente difundidos pela *American Express*.

O início do século XX presenciou o desenvolvimento da invenção técnica que iria contribuir, anos mais tarde, para a democratização do turismo: o automóvel. Este veículo dava a liberdade de se viajar fora dos rígidos traçados das ferrovias. O desenvolvimento do automóvel nos Estados Unidos exigiu o surgimento de estruturas de alojamentos para servir os motoristas. Denominado motéis (*motor hotel*), esses estabelecimentos se popularizaram e, até hoje, constituem uma forma econômica e prática de alojamento nos Estados Unidos. É neste século então que o turismo deixa de ser apenas um complexo sócio-econômico para se tornar uma das forças transformadoras do mundo pós-industrial. Juntamente com as novas tecnologias (telecomunicações, engenharia genética, etc), o turismo está ajudando a redesenhar as estruturas mundiais, influenciando a globalização, os novos blocos econômicos e, em última análise, a nova ordem internacional. (Trigo, 1998 - p.9)

Essa nova ordem internacional que está moldando este fim de milênio não é isenta de contradições, paradoxos e facetas ainda mal compreendidas. A abertura de mercados, as facilidades tecnológicas e as possibilidades lúdicas entusiasma grandes segmentos. Na esperança da estabilização das novas democracias e das relações internacionais, o receio do colapso provocado por conflitos étnico-raciais, crises econômicas, desemprego estrutural e fundamentalismo religioso, o mundo encaminha-se para o século XXI com uma certeza: estamos em um novo tempo, com novas esperanças e novos desafios. Houve uma ruptura definitiva com o passado, seja como que chamavam sociedades industrializadas, seja com a “modernidade” que marcou os séculos XIX e XX, ou, ainda, com as antigas formações sociais, culturais e econômicas em geral. Essa ruptura foi acontecendo gradativamente desde o fim da Segunda Guerra Mundial até o fim da Guerra Fria e o colapso do socialismo real. Passou-se da geopolítica para a geoeconomia. (Trigo, 1998 - p.10)

As mudanças engendraram a necessidade de repensar inúmeros aspectos da vida humana. Entre os pontos cruciais para entender os novos tempos destacam-se o turismo - uma das forças propulsoras das mudanças - e a educação - instrumento básico da cultura e da civilização.

Em um mundo cada vez mais dinâmico e mutável, é importante que as novas profissões sejam discutidas com rigor científico, abrangência metodológica, crítica à formação profissional e prospecção de suas possibilidades sociais, culturais e mercadológicas.

No mundo “pós-industrial” e na “pós-modernidade”, algumas pessoas trabalham onde outras se divertem. Essa sentença abrange grande variedade de profissionais, especialmente em alguns dos setores de serviços: artes e cultura, lazer, esportes, turismo, alimentos e bebidas, hospedagem, casas noturnas e entretenimento em geral.

Não significa, entretanto, que trabalhar no setor de lazer e diversões seja exatamente divertido e prazeroso. Significa, porém, que esse setor está crescendo no mundo inteiro e que suas condições de trabalho tendem, às vezes, a ser melhores e mais variadas do que no setor industrial.

A situação mundial atual do setor de serviços contraria a tendência que predominou durante a maior parte do século XX, quando a indústria garantia aos trabalhadores, mesmo àqueles não muito qualificados, oportunidades de realização profissional e ascensão social.

Neste fim de século, os indicadores econômicos apontam que, nos países desenvolvidos e em grande parte dos países em desenvolvimento, a maior parte da população economicamente ativa está no setor terciário, e que a menor parte do produto interno bruto (PIB) desses países ou regiões provém igualmente do setor de serviços. Isso não quer dizer que o setor secundário (indústria) tenha se tornado insignificante. Apenas apontam na direção de que, no fim do século XX, a economia internacional está, em sua maior parte, sentada no vasto e complexo setor terciário, que abrange comércio, finanças, transportes, saúde, educação, publicidade e propaganda, administração pública e privada, comunicações, arte e cultura, lazer e turismo, etc.

Um dado econômico relevante do setor de serviços é que, em vários países desenvolvidos, o setor de entretenimento é um dos que apresentaram maiores índices de crescimento na década de 1990. Calculou-se que o setor de recreação e entretenimento empregou, em 1993, cerca de 200 mil trabalhadores nos EUA ou 12% da oferta total de novos empregos. (Trigo, 1998 - p.12)

Porém vários analistas internacionais como John Naisbitt, Peter Drucker, Alain Touraine e Paul Kennedy, apontam para o fato inquestionável de que o setor terciário é hoje predominante na economia mundial e que o entretenimento e o turismo em geral têm uma participação bastante prioritária na construção do PIB de vários países e no oferecimento de serviços para mercados cada vez maiores, além de oferecer postos de trabalho cada vez mais exigentes em termos de habilidades profissionais.

Por ora, é importante deixar evidente que o crescimento do lazer e do turismo, relacionados com o tempo livre do indivíduo, acontece mais intensamente após as décadas de 1970 e 1980, nas sociedades mais desenvolvidas, vinda especialmente após o fim da Segunda Guerra Mundial, quando alguns países capitalistas e socialistas se estabilizam e começam a garantir, para consideráveis parcelas de suas populações, a possibilidade pluralista e democrática de se dedicar a atividades de sua escolha. Isso foi possível graças à várias conquistas das classes trabalhadoras e ao entendimento de alguns capitalistas, como Henry Ford, de que os operários deveriam ter um salário mais digno e tempo livre para aumentar o mercado de consumo e, conseqüentemente, os lucros dos empresários.

A partir de então, o setor turístico tem passado por constantes etapas de profissionalização em virtude da nova conjuntura internacional e do crescente grau de

exigência dos seus clientes na maior parte do mundo desenvolvido. Atualmente, é inconcebível alguém fazer um planejamento em lazer ou turismo e não pensar na formação da mão-de-obra especializada que vai trabalhar na área. Os investimentos são muito elevados, os riscos são consideráveis e, por ser um setor de serviços, o atendimento pessoal é fundamental.

Pode-se ter uma idéia do volume de negócios em lazer e turismo analisando o montante dos investimentos feitos em alguns projetos durante a década de 1990 como:

- o MGM Grand Casino Hotel de Las Vegas custou US\$ 1,1 bilhão;
- a ampliação dos estúdios da Universal em Orlando, Flórida, com inauguração, foi orçada em US\$ 3 bilhões;
- um navio de cruzeiros marítimos de primeira linha não sai por menos de US\$200 milhões e um avião Boeing 747-400 custa mais de US\$ 100 milhões.

Esses exemplos de investimentos são restritos apenas aos negócios diretamente relacionados com o lazer e turismo. Mas o turismo deixou de ser um campo isolado no setor de serviços das sociedades pós-industriais. Participando do campo maior do lazer, o turismo interliga-se com a imensa variedade de opções destinadas ao tempo livre e aos aspectos culturais, educacionais, da mídia e dos esportes. Cada um desses segmentos é por sua vez constituído por uma imensa teia de possibilidades e uma rede própria de investimentos.

Com tanto dinheiro em jogo, não é estranho que as empresas e os governos se preocupem também com a qualidade das pessoas que vão trabalhar com esses equipamentos caros e sofisticados e que deverão ajudar a atrair clientes para os seus negócios. É evidente a necessidade de preparar os profissionais da área, sob pena de os projetos ficarem comprometidos e com sua operacionalidade prejudicada em virtude da falta de profissionais eficientes.

Tendências: as vantagens e desvantagens da era do turismo

O desenvolvimento e a disseminação das novas tecnologias, a globalização dos mercados internacionais e a abertura de novas áreas ao turismo foram alavancando o seu crescimento na maioria dos países do mundo. No contexto dos serviços no nível global, pode-se observar a importância do setor de serviços, especialmente do turismo, citado por Caio Luiz de Carvalho, com base nos dados retirados do jornal Folha de São Paulo (20/10/99), mostrado por

- conforme previsão da Organização Mundial do Turismo, 76% das viagens turísticas no mundo, em 2020, serão de curta distância, o que incluirá o Brasil pelo seu extenso potencial turístico, proporcionando com facilidade as viagens intra-regionais .
- a indústria do turismo passou a ser considerada , no Brasil, no fim da primeira metade desta década ,setor estratégico por sua capacidade de gerar empregos, com impacto sobre 53 segmentos da economia;
- como atividade declarada prioritária para o presidente Fernando Henrique Cardoso, o ambiente possibilitou um crescimento exponencial, a ponto de a atividade gerar US\$ 13,2 bilhões em receitas diretas ao movimentar, em 1998, 38,2 milhões de turistas domésticos, além de permitir a captação de 4,8 milhões de turistas estrangeiros, total que em 1994 era inferior a 2 milhões.
- com o objetivo de captar 6,5 milhões de turistas estrangeiros até 2003, expandir para 57 milhões de consumidores o fluxo do turismo doméstico e gerar 500 mil novo empregos, foi criado o programa de desenvolvimento sustentável “Avança Brasil”;
- o programa de desenvolvimento sustentado “Avança Brasil” reservou para programas e promoção, recursos superiores a R\$800 milhões.

Mas há também os problemas que afetam o turismo e podem provocar sua diminuição ou até mesmo sua paralisação total nas regiões ou nos setores por eles atingidos ou influenciados:

- a epidemia da Aids, eventuais atentados terroristas e problemas da violência podem prejudicar o turismo;
- crescimento da pobreza pode gerar nas megacidades do mundo todo zonas de instabilidade, afetando o turismo negativamente;
- o sistema de teleconferências pode reduzir o mercado de viagens a negócios em até 25% até o fim da década. Por outro lado, a informatização nos locais de trabalho pode resultar em maiores períodos de lazer, o que pode incrementar os setores de entretenimento nos anos 90.

Outros pontos importantes relacionados ao desenvolvimento do turismo são a consciência preservacionista e a análise das motivações das viagens. O surgimento da consciência de que a exploração irracional, baseada exclusivamente nas regras de mercado, pode trazer prejuízos irreparáveis a regiões geográficas e a grupos humanos tornou possível a criação de legislações específicas, regulamentações jurídicas e serviços de fiscalização em vários países do mundo. Ao lado da repressão institucional, surgiram programas de prevenção e educação para os turistas e os próprios nativos das localidades turísticas, nos quais se aprende que o conservacionismo é necessário para garantir a permanente exploração sustentável do local. Aprendeu-se também que a preservação ambiental e cultural não é incompatível com o desenvolvimento e a melhoria da qualidade de vida de seus habitantes.

Como já citado no início do texto por Krippendorf sobre a necessidade de lazer e turismo nos dias de hoje, podemos analisar também de um outro aspecto sobre porque as pessoas viajam: *sonho* e o *desejo* criado pela perspectiva de uma viagem: as promessas de satisfação e de aventura são abundantes; a busca de um lugar onde se possa ser bem tratado, onde a natureza não seja ameaçadora e onde se possa ficar sem a sensação de que a qualquer momento alguém virá despertar o viajante do sonho de perfeição. Mas o sonho de

perfeição, muitas vezes, esconde algo ruim. É o lado “negativo” do turismo e/ou do lazer. O escapismo, a fuga do cotidiano, da vida tensa e massificante que a grande maioria das pessoas é obrigada a agüentar como obrigações sociais, profissionais, religiosas, acadêmicas, éticas, morais, familiares. Não apenas o que nos é proibido, mas também tudo o que nos é impingido à consciência. Proibição e obrigação. “*A cultura e a civilização*, segundo o texto de Freud, “*O mal-estar na cultura*”, *oprimem os seres humanos e os acorrentam na esteira infundável das grandes repressões e das pequenas concessões, dosadas meticulosamente com o horário, local e companhia determinadas.*(Trigo, 1998 - p.30)

A diferença entre vontade e desejo é importante ser analisada segundo a lógica de administradores e controladores das tendências internacionais. Como no dizer de Bridges:

"A vontade deve estar profundamente enraizada, não apenas ser um desejo. (Gostaria de ser mais jovem, gostaria de pensar menos, gostaria de não ser tão preguiçoso, gostaria de ter um milhão de dólares). Desejos são comichões. Levam à fantasia, que é como o ato de coçar-se, que alivia por pouco tempo, mas, em seguida, provoca um desconforto mais sério. Os desejos têm uma qualidade de faz-de-conta: afinal, a Fada Madrinha realiza os desejos, não as vontades das pessoas. Reagimos aos desejos com uma fantasia, na qual, num passe de mágica, transformamo-nos naquilo que não somos, e que fará com que todos lamentem não terem sido mais simpáticos conosco antes. Com a vontade, porém, não existe magia. Você simplesmente quer alguma coisa com tanta intensidade que vence todos os obstáculos para alcançá-la" (Bridges apud Trigo, 1998, p.32)

Com essa diferença pragmática entre vontade e desejo, resta constatar que a maior parte das viagens não satisfaz os desejos dos turistas mas apenas algumas vontades. Isso também pode ser melhor exemplificado nas “viagens virtuais absolutas” onde o tempo disponível dos seres humanos é desfrutado através de navegações eletrônicas por computadores.

O sentido e o significado da realidade do lazer e do turismo não podem ficar à mercê de interesses limitados, particulares e relativos do mercado.

No turismo, os recursos financeiros, os equipamentos sofisticados, a parceria com o mercado e a atualização incessante são realmente importantes para a formação profissional e o desenvolvimento de padrões elevados de qualidade em serviços. Mas só dinheiro e equipamento não bastam; as pessoas são fundamentais. Com “gente” é preciso ter sentimento e sensibilidade, são necessários reflexão e estudos sobre os relacionamentos humanos.

Acreditamos então que, a grande diferença na qualidade é o aspecto pessoal, a compreensão profunda da pessoa humana a ponto de antecipar suas necessidades.

No próximo capítulo será tratada a questão da qualidade na prestação de serviços, mais especificamente sobre serviços turísticos.

CAPÍTULO II

Qualidade na prestação de serviços

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

No começo deste século, somente três em cada dez trabalhadores estava empregado no setor de serviços. O restante estava alocado na agricultura e na indústria. Por volta de 1950 o emprego no setor de serviços contava com cinquenta por cento da força de trabalho, principalmente no Estados Unidos onde atualmente os serviços empregam cerca de oito de cada dez trabalhadores. Durante os último noventa anos temos testemunhado uma grande transição: a passagem de uma sociedade baseada predominantemente em manufatura, para uma sociedade baseada em serviços. (Fitzsimmons & Fitzsimmons apud Yasoshima, 1997)

O setor, por ser altamente intensivo em mão-de-obra, tem sido o “oásis” natural das vítimas do desemprego estrutural na indústria, e tem tido um crescimento que, embora não garanta o nível geral de desemprego em nível baixo, pelo menos contribui para que esse índice permaneça em nível tolerável, numa análise aos países em desenvolvimento. Para os países desenvolvidos, o crescimento do setor de serviços contribui em muito para que se mantenha um nível baixo de desemprego.

“O Brasil segue a tendência mundial e hoje o setor de serviços é responsável por mais de 60% do PIB, e se transformou no grande criador de postos de trabalho, com 54% do contingente de trabalhadores brasileiros”. (Yasoshima, 1997 –p.29)

Diferentemente do padrão de vida que se seguia na sociedade pré-industrial, a qual era agrária e estruturada ao redor da tradição, da rotina e da autoridade e também da sociedade industrial, onde o padrão de vida se define pela quantidade de bens, a sociedade pós-industrial está preocupada com a qualidade de vida, proporcionada por serviços de saúde, educação e recreação. A figura central é o profissional porque a informação, mais do que a energia ou a força física, é o ponto chave.

Conceitos de serviços

Os conceitos que serão expressos nesta parte, aplicam-se ao setor de turismo, uma vez que os estudos específicos sobre a qualidade dos serviços turísticos são relativamente raros e escassos e este é o nosso objetivo com este estudo.

É difícil conceituar serviços em razão da gama que essas atividades envolvem, mas encontra-se muitos conceitos que o tratam como um apêndice do setor industrial, ou seja, um conjunto de atividades que nenhum ou pouco valor agrega ao produto manufaturado.

A *American Marketing Association (1990)* conceitua serviço como atividades, benefícios ou satisfações que são oferecidas para venda, ou fornecido em conexão com a venda de bens.

Segundo Kotler (1993, p.539-540) “serviços é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não tem como resultado a propriedade de algo. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto físico”.

Para Lehtinen apud Yasoshima (1997, p.33-34), não há rigidez da intangibilidade no serviço pois trata-se de “uma atividade ou uma série de atividades que ocorrem nas interações com um contato pessoal ou uma máquina física e que proporcionou satisfação para o consumidor”.

A norma internacional ISO (International Organization for Standardization) define serviço como “resultados gerado por atividades na interface entre o fornecedor e o cliente e pelas atividade internas do fornecedor para atender às necessidades do cliente” (Abnt apud Yasoshima, 1997 – p.34)

As seguintes “notas” acompanham essa definição na norma:

- Pode-se representar o fornecedor ou o cliente na interface por funcionários ou equipamentos;
- As atividades do cliente, na interface com o fornecedor, podem ser essenciais para a entrega do serviço;
- A entrega ou uso de produtos tangíveis podem fazer parte da entrega do serviço;
- Um serviço pode estar ligado à manufatura ou ao fornecimento de produtos tangíveis.

Principais características dos serviços

Segundo Yasoshima, existem quatro características básicas na prestação de serviços.

A principal característica citada de forma freqüente está relacionada com a **intangibilidade**. Tendo em vista que os serviços são desempenhos, mais do que objetos, eles não podem ser vistos, cheirados, provados ou tocados da mesma forma como os bens físicos podem ser sentidos. A intangibilidade pode resultar nos seguintes problemas ligados à administração:

- Os serviços não podem ser estocados
- Os serviços não podem ser protegidos através de patentes
- Os serviços são difíceis de serem atribuídos

Uma outra característica é a sua **inseparabilidade**. Significa que não se pode separar a produção do consumo. A inseparabilidade da produção e do consumo envolve produção e consumo simultâneos, onde o cliente adquire o serviço em confiança e este depois é vendido e consumido simultaneamente.

Uma terceira característica dos serviços é a sua **heterogeneidade**. A heterogeneidade diz respeito ao alto grau de variabilidade no desempenho dos serviços. Assim a qualidade e a essência do serviço podem variar de produtor para produtor, de consumidor para consumidor, de um dia para outro.

Com a heterogeneidade, a padronização e o controle de qualidade são mais difíceis de serem adquiridos. É muito difícil obrigar um agente de viagens, por exemplo, a executar serviço idêntico de atendimento a todos os clientes. A cada novo atendimento a performance do empregado pode sofrer variações decorrentes de seu estado de espírito, de sua condição física, da empatia com o cliente. Nada impede, entretanto, que seja adotadas algumas práticas padronizadas para melhor atender o potencial viajante ou ainda que sejam criadas filosofias de trabalho onde se determine alguns aspectos comuns de atendimento.

A outra característica dos serviços é a **pericibilidade**. Significa que os serviços não podem ser guardados. Um leito de um hotel não utilizado, um assento de um avião ou uma cabine de um navio não ocupado, não podem ser reutilizados. Os serviços são desempenhos que não podem ser estocados, por isso a maior dificuldade que se encontra é a sincronização do suprimento com a demanda. Outro aspecto da pericibilidade é a

impossibilidade de se inventariar os serviços, pois não sendo estocáveis, não podem ser contados.

Classificação dos serviços

Classificar o serviço é tão difícil quanto lhe propor definições, pois o setor cobre um largo espectro de atividades. Assim, vemos que uma simples classificação não pode ser a regra geral.

Dentre dezenas de classificações feitas por autores que se dedicaram ao estudo dos serviços, alguns propõem que os serviços sejam classificados levando-se em consideração os que afetam pessoas (por exemplo: uma consulta a um psicólogo) e os que afetam coisas (por exemplo: o reparo de um automóvel); serviços com efeitos permanentes e serviços com efeitos temporários; reversibilidade e irreversibilidade desse serviços; efeitos físicos e efeitos mentais, serviços individuais e coletivos.

Há aqueles que dão ênfase para o maior ou menor grau de contato requerido no fornecimento do serviço, fazendo uma separação entre serviços de alto contato (exemplo: serviços de um restaurante de luxo) e serviços de baixo contato (exemplo: serviços de um *fast-food*).

O turismo, uma atividade do setor terciário

O turismo é essencialmente uma atividade do setor terciário, embora tenha uma relação estreita com os outros setores da economia e com outros ramos do próprio setor de serviços.

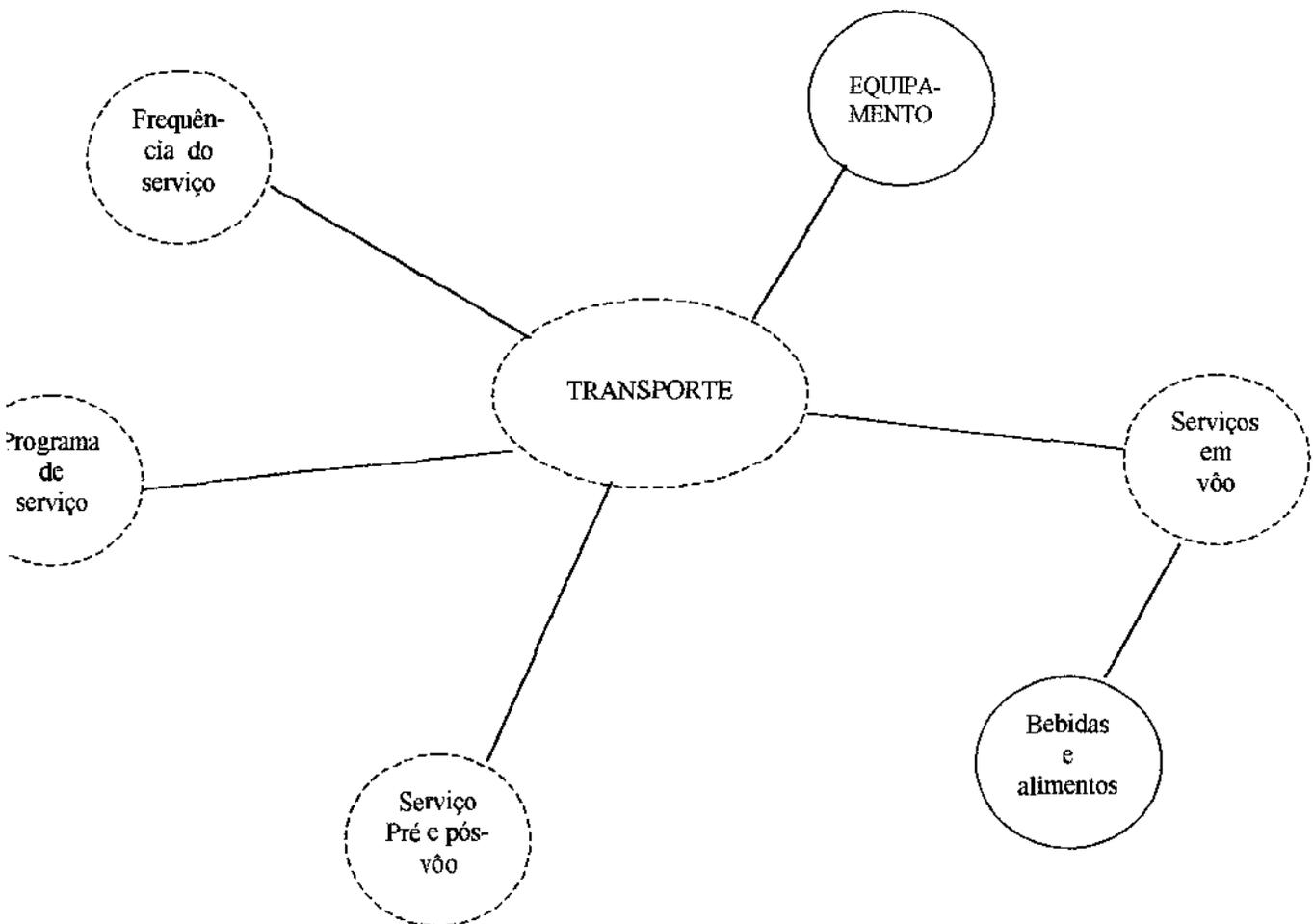
A dificuldade de se separar e definir bem físico de serviços, certamente se dá porque não existe um “bem físico puro” e um “serviço puro”. Existe sim a predominância de aspectos tangíveis ou intangíveis.

Yasoshima propões um modelo molecular que oferece oportunidade de visualização e gerenciamento de marketing, refletindo sobre o fato de que a entidade de

mercado pode ser parcialmente intangível, sem diminuição da importância de suas características.

Numa empresa de transporte aéreo o serviço vendido é o deslocamento ou o transporte (intangível). O transporte é feito em equipamentos (aviões – tangíveis), nos quais são prestados serviços periféricos como instruções (intangíveis), alimentos e bebidas (tangíveis). O voo deve ter uma certa frequência (intangível). O passageiro recebe serviços pré e pós-voo (*check-in*, liberação de bagagens, confirmação – todos intangíveis). A empresa aérea pode recompensar seus passageiros mais fiéis com programas de milhagem (intangível).

Figura 1 – Modelo molecular de produto de uma companhia aérea



(Adaptação do modelo de Shostack)

----- Elementos Intangíveis

———— Elementos Tangíveis

Neuding apud Yasoshima (1997, p.41) ressalta que, quando analisamos o marketing de serviços é forte a tentação de mergulharmos na discussão sobre a tangibilidade dos produtos versus à intangibilidade dos serviços. Para a autora a discussão é oca e superada pois todas as empresas operam um composto múltiplo de elementos tangíveis e intangíveis de predominância variada. Reconhecer que o serviço não difere do produto apenas quanto à intangibilidade, porque antes de mais nada serviço não é uma coisa, é um processo; e como tal, se desenvolve ao longo do tempo.

Qualidade só existe quando existe valor para o cliente. O padrão tem que ser algo que o consumidor considere importante ou diferencial. O novo conceito de qualidade para o consumidor envolve a criação de valores conjugados, o equilíbrio entre o valor para o cliente e para a empresa).

Em entrevista à revista Marketing, Karl Albrecht, um especialista em qualidade de serviços, foi argüido sobre a definição de produto e serviço e ele respondeu que não há mais produto, mas o valor do produto, destacando, também, a necessidade de existir uma palavra ou retratar produto e serviço num só conceito, “algo que envolva o valor total dado ou proporcionado ao cliente.”

Kotler utiliza o termo produto para abranger todos os meios capazes de realizar satisfações de um desejo ou de uma necessidade e afirma que os serviços podem ser prestados (realizados) via objetos físicos e outros meios. Assim, fica mais fácil entender o produto turístico em toda a sua complexidade e multiplicidade de relacionamentos e interdependência.

Nos basearemos aqui, em Ruschmann (1991, p.26) que ressalta a diferença fundamental do produto turístico e dos produtos industrializados e de comércio: *“compõe-se de elementos e percepções intangíveis e é sentido pelo consumidor como uma experiência. ... Para o turista, o produto engloba a experiência completa, desde o momento que sai de casa para viajar, até o retorno”*.

Entretanto, quaisquer que sejam os vários entendimentos dos serviços turísticos, há de associá-los com a qualidade do seu fornecimento. Sem dúvida, nos dias atuais é inegável a importância que os padrões qualitativos assumem no desenvolvimento da atividade do turismo e do lazer.

A qualidade

Sabemos que a busca pela qualidade não é recente. No entanto, isso era notado somente no setor secundário (indústrias) e de hoje sim é que se nota a busca pela qualidade que as empresas de bens e serviços estão perseguindo.

Uma nova idéia que vem do Japão e que as indústrias de serviços também estão adotando é a troca da qualidade considerada garantida pela qualidade que fascina.

Mas antes veremos algumas das conceituações encontradas para a palavra qualidade. Vamos nos ater aqui às mais utilizadas atualmente.

Albrecht apud Yasoshima (1997, p.51) conceitua qualidade como “uma medida da extensão até a qual uma coisa ou experiência satisfaz uma necessidade, resolve um problema ou adiciona valor para alguém”. Para o autor, a palavra chave é medida. Qualidade é uma medida. Ela não é meramente um sentimento, uma crença, um valor ou um compromisso. Não se trata apenas de um conceito ou de um filosofia, embora estes façam parte do modo pelo qual devemos pensar a respeito da qualidade. Ela é uma medida que reflete um julgamento definitivo do valor recebido. E ela inclui, necessariamente, critérios tanto subjetivos como objetivos.

Um conceito internacionalmente aceito é o adotado na terminologia da ISO: “Qualidade é definida como a totalidade de uma entidade que lhe confere a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas e implícitas”. (Abnt apud Yasoshima, 1997 – 52)

Por exemplo, quando um cliente compra uma passagem aérea as suas necessidades explícitas referem-se aos dados sobre a data da viagem, horário, destino, determinados pelo passageiro. As suas necessidades implícitas dizem respeito à segurança de vôo, habilitação técnica da tripulação, serviço de bordo adequado.

Embora não se tenha concluído de maneira ímpar, qual o conceito de qualidade, as conceituações acima acenam para uma mesma direção, a qualidade voltada para o cliente.

A qualidade no setor de serviços

A globalização e a internalização dos mercados favoreceu sobremaneira a adoção, por parte das indústrias de transformação, de uma atitude proativa em relação à qualidade. Condição *sine qua non* de sucesso num mundo cada vez mais informado, com consumidores bem mais cientes de suas necessidades implícitas e explícitas, as indústrias começaram a implantar programas de qualidade visando atingir condições mínimas de sobrevivência.

Com o crescimento do setor de serviços e com a maior conscientização da sua verdadeira dimensão e importância, alguns pesquisadores começaram a se dedicar ao estudo da qualidade na prestação de serviços, nos moldes de qualidade aplicados ao setor, nas dimensões e na mensuração de satisfação dos clientes.

Todo esse interesse de pesquisa e estudos da qualidade dos serviços não deve ser creditado unicamente ao crescimento da importância do setor na economia mundial, mas deve ser também relacionado com uma crise que se verifica nos níveis de qualidade, na deterioração e no desrespeito aos direitos dos clientes, a despeito das empresas que tiveram uma visão ampliada da situação.

Amplas pesquisas realizadas pela *Technical Assistance Research Programs, Inc.* em nome do *U.S. Office of Consumer Affairs*, revelaram que, em cerca de duzentas grandes empresas, os departamentos de serviço ao cliente recebem hoje duas vezes mais queixas do que há sete anos atrás (e as pessoas que reclamam representam menos de 5% dos clientes insatisfeitos).

As empresas descobriram que não existe conflitos entre serviço de qualidade ao cliente e os lucros, e sim uma convergência que, a longo prazo, é essencial para os lucros. “Seus benefícios provêm tanto do corte de gastos quanto das maiores margens de lucro e das fatias de mercado conquistadas” (Davidow & Uttal apud Yasoshima, 1997-p.56)

Vemos hoje muitas empresas de serviço implantando programas de qualidade investindo mais em pesquisas de satisfação do cliente, correndo atrás de certificação como o ISO9000, cientes de que, agindo assim aumentam a sua vantagem competitiva e quanto

mais qualidade tiverem em seus processos e em seus serviços, maior rentabilidade terão em seu mercado de atuação.

A qualidade nos serviços turísticos

A maioria dos serviços que nos são oferecidos, no dia a dia, não dispõem de qualidade, mesmo em se tratando de serviços muitas vezes essenciais à nossa própria existência (serviços de saúde, educação, saneamento, lazer, etc).

Acredita-se que a falta de qualidade na prestação de serviços turísticos provém desde quando a história das viagens e do turismo eram iniciativas generosas, feitas sem visar lucros, onde os gestos de cortesia e hospitalidade eram praticados de forma desinteressada.

Desde então pode-se notar alguns atos de desprezos e descasos com o cliente. Muitas empresas já foram à falência pela falta de qualidade e outras passaram da esfera comercial para a esfera policial como por exemplo turistas que não puderam fazer a viagem porque a empresa não havia pago as empresas de transporte e de hospedagem.

O que se nota na postura de algumas empresas citadas por reclamações é uma certa resistência em admitir a falta de qualidade e o propósito de corrigir os seus processos.

Um problema diretamente relacionado com a qualidade na prestação de serviços está nos ângulos pelos quais o turismo é visto pelo turista e pelos agentes que participam da atividade turística. "*O turista tem uma visão global e sistêmica , os agentes têm uma visão segmentada e isolada*" (Yasoshima, 1997 - p.90). É nesse ponto que quem está prestando os serviços devem ficar atentos e tentar seguir uma linha direcionada ou convergente.

Quando se trata de qualidade turística é muito importante ver o turismo como um sistema, composto de partes intimamente inter-relacionadas. O sistema é semelhante a uma teia de aranha – quando se toca numa parte as reverberações serão sentidas em todas as outras. Entretanto, muitas empresas e organizações, de alguma forma afetadas pelo turismo, freqüentemente não se consideram parte do turismo e outras diretamente envolvidas com a atividade turística, fixam-se mais em um visão acanhada de seu objetivo mais imediato: um hotel julga ser seu principal objetivo vender o alojamento; um restaurante a comida; uma companhia aérea, o deslocamento; um parque de entretenimento, os ingressos e diversões.

Quando o certo seria que todas estivessem convictas de estar vendendo uma coisa só: o turismo.

Quando uma pessoa compra uma viagem, um cruzeiro, essa ação é feita na esperança da satisfação de alguns desejos, dos quais ela pode ter consciência só em parte. O agente de viagens poderá providenciar um melhor serviço somente se tiver conhecimento de que necessidade ou necessidades o potencial viajante está tentando satisfazer.

O conhecimento cria os desejos. Para uma pessoa ser motivada para satisfazer um desejo, ela deve ter um objetivo presente. O comprador deve ter ciência do produto ou serviço e deve perceber que a compra desse produto ou serviço terá um efeito positivo na satisfação da necessidade que ele agora conhece. Somente a partir daí é que o indivíduo se sentirá motivado para comprar.

Junto a esse fator na qualidade de compra e venda, soma-se também a importância da qualidade que é informada diretamente por pessoas que já usufruíram dos serviços e os divulgam de forma positiva. A UNESCO, ao estudar a questão de viagens, aponta em cerca de 70% o percentual das opções de viagem como resultantes da indicação favorável das pessoas que já estiveram no local.

Tendo como embasamento as discussões anteriormente colocadas temos a questão central do trabalho: Existe qualidade nos serviços turísticos, em especial nos cruzeiros marítimos? , o qual detalharemos melhor no capítulo seguinte

CAPÍTULO III

A experiência de um “Cruzeiro Marítimo”

A EXPERIÊNCIA DE CRUZEIROS MARÍTIMOS

Abordaremos neste capítulo o histórico e conhecimentos básicos sobre as características e organização de um "Cruzeiro Marítimo". Falaremos ainda de toda a gama de serviços que são oferecidos num cruzeiro, dos componentes de uma tripulação e das mais importantes companhias de navegação do mundo com objetivos turísticos.

Enfim, detalharemos os elementos indispensáveis oferecidos numa viagem de cruzeiro para satisfazer os turistas e atraí-los para este tipo de modalidade turística, que está em constante evolução.

Histórico das viagens marítimas

O fenômeno do turismo é de recente aparição na história da humanidade, explicado fundamentalmente pelas inovações tecnológicas nos meios e modos de transportação, nos equipamentos esportivos de recreação e, sobre tudo, pelos avanços jurídicos e laboratoriais que as diversas sociedades dos países do mundo têm obtido em favor do aproveitamento criativo e recreativo do tempo livre das comunidades.

O turismo, igual à outras atividades do homem, se desenvolve em campos de ação cada vez mais diversificados e complexos, de acordo com cada nível de crescimento que conseguem alcançar os países. O turismo náutico é uma atividade turística que ultimamente tem começado a adquirir importância.

Sabe-se que o primeiro cruzeiro oceânico de "turistas" zarpou do Mediterrâneo à Terra Santa em 1867 e se chamou "Quaker City".

Durante os anos trinta, as viagens a ultramar levavam grande número de imigrantes, que voltavam para visitar a "velha pátria".

Até 1950, disse Robert Lacquar apud Gazzera (1990, p.6) "*o transporte marítimo constituía o único meio de transporte internacional, tal como testemunham os luxuosos transatlânticos, cujas últimas "jóias" estão se convertendo em hotéis flutuantes*".

Desde este período, o transatlântico tem experimentado uma regressão contínua, como consequência da evolução irreversível do transporte aéreo.

A luta das embarcações com a aviação, indicou o desenvolvimento dos cruzeiros, permitindo incrementar o número de clientes e melhorar a exploração econômica do transporte marítimo em crise, desde o final da Segunda Guerra Mundial. Dessa forma, os armadores de navio, têm tentado se adaptar as novas tendências para sobreviver, apresentando atualmente barcos de luxo e com excepcionais comodidades.

A indústria do cruzeiro tem crescido significativamente nos últimos anos; nota-se a partir dos anos 70 - grandes *cruise-lines* que buscam a mudança do conceito dos cruzeiros e lançam os programas *air-sea*, transformando os navios em “destinos turísticos”. Nos anos 80/90 houve investimento de US\$ 9 bilhões, aumentando a oferta de cruzeiros em 40% com grandes saltos tecnológicos. Para o ano 2000 acredita-se que em 30 anos a “indústria de cruzeiros” passará de 500.000 passageiros ano para 5.000.000 e a previsão é de 8.000.000 após a virada do século

Existe no mercado uma variedade de barcos de diferentes tamanhos e grandiosidade, que oferecem infinitas variedades de recursos, tipos de cabines e diversão para todas as idades dos passageiros.

Durante todo o ano, no Mediterrâneo e no Caribe, desde a América do Norte à Europa, as empresas de cruzeiros transportam um número cada vez maior de passageiros, vindos de novos horizontes. Na América do Sul, tem-se viagens de outubro à abril. A concentração máxima é nas épocas do ano em lugares que se tem maior concentração de sol. Não se tem viagens o ano todo por falta de investimento e também falta de público para o ano todo.

A cabeça destas linhas de navegação são os portos e estes constituem importantes mercados turísticos. Os portos de escala têm um tráfico de passageiros "em trânsito", que dá vida à população que os recebem.

Hoje em dia se constróem portos que possam receber aos cruzeiristas, os quais deixam grandes benefícios econômicos através das excursões e compras que realizam. Assim mesmo, quando um porto possui atrativos interessantes, vários barcos por dia os visitam e muitos de seus passageiros têm vontade de voltar para desfrutar da cidade por mais tempo, o que nos indica a importância que possui esta modalidade de viagem.

Novas e variadas formas de comercialização outorgam ao cruzeiro um novo atrativo à empresas e instituições. Muitos têm se incrementado para realização de

Congressos e Convenções a bordo. Tem-se ainda os cruzeiros temáticos, aqueles elaborados pelas companhias marítimas para atender uma clientela seleta e também para enfrentar a grande concorrência. Num cruzeiro temático, o navio se transforma, criando assim o clima perfeito.

Ex.:

- | | |
|-------------------------|----------------------------------|
| ✓ música clássica | ✓ lua de mel |
| ✓ música lírica | ✓ gastronomia |
| ✓ música <i>country</i> | ✓ viagens de incentivo |
| ✓ <i>singles</i> | ✓ apreciação de baleias no Havai |
| ✓ <i>fitness</i> | ✓ <i>big band cruise</i> |

A tendência para as viagens em cruzeiros marítimos é a segmentação destinado à públicos específicos e aos diferentes tipos de navios.

Segundo Nicolae Petra apud Gazzera (1990, p.6) : "*o cruzeiro é a forma ideal de viajar, de visitar, de viajar por viajar...*". É por isso que não se pode considerar o cruzeiro marítimo como um meio de transporte em si mesmo, visto que este se caracteriza por uma série de elementos cuja "atração" supera amplamente o elemento "transporte".

O que é um cruzeiro

Existem várias definições a respeito , mas voltaremos àquelas que ,no nosso entender, reúnem os elementos necessários para poder caracterizá-los.

Segundo Nicolae Petra, citado por Gazzera (1990,p.7) "*Como atividade turística, o cruzeiro é uma forma muito especial de viajar. O viajante sobe ao seu hotel - restaurante - transporta-se e fica nele durante toda a viagem, ao fim da qual se encontra outra vez no mesmo ponto de partida. Durante a viagem tem a oportunidade de admirar paisagens, de descer do barco para conhecer outras cidades e portos, ou simplesmente ficar em completo repouso na atmosfera agradável e cômoda do barco*".

Também podemos dizer que o cruzeiro é uma amálgama de distrações, relaxamentos, diversão, contato com outras pessoas e conhecimento de outras culturas. Em

uma palavra, "prazer e comodidade se conjugam ao serviço do passageiro". (Gazzera & Cortiñas, 1990 – p.8)

Diferenças entre um cruzeiro e um viagem marítima de linha regular

Os barcos de cruzeiros são adaptados ao sistema de classe única. Isso não quer dizer que haja camarotes de um tipo único, mas que permite o acesso dos passageiros a todos os salões e restaurantes do barco, a não ser quando um passageiro paga por uma cabine ou camarote de luxo e outro se aloje em um camarote para quatro pessoas, sem banheiro privado.

Por outro lado, o cruzeiro implica, muitas vezes, em uma viagem circular, cuja origem e destino são os mesmos para os passageiros e as descidas nos itinerários são distintos em quantidade e comodidade.

Construídos para tal fim, os cruzeiros se diferenciam também dos barcos de linha regular, pois apresentam uma amplíssima gama de atividades recepcionais e tipos de refeições que os distinguem.

Outra diferenciação existente é entre o cruzeiro marítimo e cruzeiro fluvial onde:

Cruzeiro marítimo (características)

- ✓ grandes transatlânticos
- ✓ possuem até 13 *decks*
- ✓ navegação durante a noite
- ✓ escalas durante o dia
- ✓ grande número de atividades a bordo
- ✓ até 8 refeições por dia
- ✓ acomodam até 3500 passageiros
- ✓ Possuem piscinas
- ✓ tripulação internacional

Cruzeiro fluvial

- ✓ pequenos navios
- ✓ 3 ou 4 decks
- ✓ navegação durante o dia para apreciação da paisagem; permanece atracado durante a noite
- ✓ escalas à noite (algumas durante o dia)
- ✓ menor número de atividades a bordo
- ✓ até cinco refeições ao dia
- ✓ até 250 participantes
- ✓ nem todos têm piscinas
- ✓ tripulação regional

Características em comum de ambos

- ✓ excelente gastronomia
- ✓ confortáveis acomodações
- ✓ lugares de grande interesse
- ✓ estabilidade
- ✓ ideal para incentivo

Serviços incluídos num cruzeiro

O preço estabelecido num cruzeiro inclui:

Camarotes: em qualquer barco dedicado a realizar cruzeiros, existe grande variedade de camarotes cujos serviços variam de acordo com as companhias de navegação. O preço do cruzeiro depende em grande medida do camarote selecionado. É por isso que para sua escolha deve-se levar em conta vários aspectos:

- Seu deslocamento dentro do navio, se é exterior ou interior
- Se é duplo, triplo ou individual

- Com banheiro privado, com todos os serviços comuns ou separados
- Amplitude e luxo das instalações

Existem camarotes de primeira classe ou luxo, com banheiro privado, dormitório e sala de estar, todos com vista exterior. Estes camarotes estão localizados nas coberturas superiores. As vantagens dessa localização é que existem menos camarotes nessa área, são mais espaçosos, estão perto dos restaurantes e salão de *shows* e em caso de movimentos abruptos, nestes locais são onde menos se sente o balanço. O equipamento dos mesmos varia de acordo com o barco e com a companhia de navegação, e seu preço é superior aos demais.

Abaixo aos mais luxuosos, existem cabines com comodidades similares porém mais internas, ou seja, sem vista para o mar. Com espaços mais reduzidos, têm capacidade para pessoas com camas duplas ou de casal.

A envergadura da embarcação determina quantas classes de cabine esta poderá conter, a maioria pode ter pelo menos duas classes intermediárias com banheiro privado, para duas pessoas, sem sala de estar e interiores. Também possuem camarotes internos localizados nos pisos mais baixos do navio, cujo preço é mais econômico. Se trata de camarotes internos para duas ou quatro pessoas com banheiro comum. Por último, há ainda os camarotes individuais, de primeira classe, exteriores e interiores, com banheiro privado à um custo superior das cabines duplas.

Restaurantes: os barcos de cruzeiros são muito famosos por sua cozinha internacional, oferecendo um menu com infinitas variedades.

Os restaurantes normalmente estão dispostos nos pisos superiores ao mar. Em certos casos, os restaurantes estão divididos em dois, de acordo com a categoria das habitações, ou também em outros, as refeições acontecem em dois turnos para maior comodidade e melhor atenção aos hóspedes. As refeições principais são servidas nos restaurantes, se bem que o café da manhã pode ser servido em algum dos pisos ao sol, assim como os almoços leves de "*self-service*", nas piscinas.

Durante a viagem há sempre dois ou mais jantares de luxo. É de costume que na segunda noite de navegação se ofereça um "Jantar do Capitão", com trajes de gala, durante

o qual se apresenta pessoalmente o comandante do navio a cada um dos passageiros e se comemora ao mais alto nível, celebrando o jantar com champanhe e baile.

O passageiro pode optar entre um café da manhã abundante no restaurante e/ou *buffet* frio perto da piscina; no almoço pode-se escolher o restaurante e/ou na piscina ; no meio da tarde tem-se chá com biscoitos e a noite o jantar, seguido de um *buffet* a meia-noite. No caso de algum passageiro necessite de algum regime alimentício especial, a agência de viagem deverá ser comunicada no item de atenção ao passageiro, ao menos quatro semanas antes da saída. Recomenda-se comprovar o pedido com o "*maitre*" no porto, antes de embarcar. Também pode-se encomendar champanhe e bolo de aniversário, o que também deverá ser comunicado duas semanas antes da saída.

Existem diferentes turnos para as refeições, na maioria dos barcos, os quais podem ser solicitados com antecedência à viagem. Ainda pode-se solicitar área de fumantes e não fumantes, ou um setor especial para quem já conhece o restaurante e lhe agrade especialmente, ou ainda, caso seja o desejo de compartilhar a mesa com um amigo.

Serviço de refeição: Desde as 6h30min da manhã, até a meia-noite. Existem ainda *buffets* para o café da manhã desde às 6h30min até as 10h30min, e almoços desde às 11h30min até às 15 horas aproximadamente, servidos em coberturas.

As bebidas numa viagem de cruzeiro não estão incluídas no preço durante o almoço e o jantar. Só se incluem água mineral, café, chá e leite. Em geral as bebidas têm um preço mais barato que num hotel em terra, por estarem isentas de imposto.

Jogos de cobertura e salão: Tiro ao alvo, jogos de salão, xadrez, cartas, dominó, corrida de cavalo, bingo, futebol de salão, handebol, jogos de piscina, basquetebol, cassino, academia e cinema. Os navios, na sua maioria, dispõem de locais adequados donde se atendem as crianças e se organiza jogos de piscina, nos pisos, etc.

Seguro de viagem: todos os cruzeiros incluem no preço , um seguro ao passageiro. Além disso, tem um seguro adicional que o passageiro pode adquirir, que é o seguro especial marítimo. Cobre os riscos marítimos como: acidentes, enfermidades, gastos de retorno e equipamentos. É importante a cobertura destes riscos pela sua rapidez de atenção

ao assegurado. Por qualquer evento que possa ocorrer - o que não ocorre com o seguro de passagem - o seguro marítimo protege o passageiro efetivamente por uma tarifa mínima paga anteriormente.

Programas e notícias a bordo: todos os dias se publica e entrega no próprio camarote o programa das atividades a bordo do dia seguinte, mas isso também pode ser oferecido no balcão de informações. Existem comissários de bordo e pessoas especializadas que sempre estão ao serviço do passageiro para orientá-lo sobre tudo aquilo que ele precisa. Assim mesmo, se dão notícias importantes pelos alto-falantes do barco. Existe um serviço de "despertar" para que os passageiros sejam advertidos na hora que desejam ser acordados no dia seguinte.

Festas: cada duas ou três noites há festas especiais, como a noite da fantasia, festa dos disfarces, noite nacional do país da bandeira (navegação), eleição da Miss cruzeiro, etc.

Lanchas: há portos que devido ao tamanho do navio, é impossível atracá-lo. Nestes casos se utiliza para o desembarque, lanchas locais ou próprias do navio, de forma gratuita.

Equipamentos: As companhias de navegação estabelecem suas próprias regulamentações com respeito ao equipamento, por passageiro permitido a bordo. Algumas não estabelecem limites e outras permitem até 100 quilos aproximadamente.

O transporte marítimo, camarotes selecionados, comidas, atividades a bordo e entretenimentos (teatro, cinema, acesso ao cassino, discotecas, festas e espetáculos, conferências, ginástica, sauna, piscina, jogos de cobertura, biblioteca, caixa de segurança, serviços religiosos, seguro para o passageiro, muletas, cadeira de rodas, dietas especiais, etc.

Não se inclui no preço de um cruzeiro:

Excursões facultativas: são opcionais e não estão incluídas no preço do cruzeiro. São oferecidos em cada porto que se visita. Algumas podem ser adquiridas na agência ao mesmo tempo de compra do cruzeiro, outras se vendem somente a bordo.

As excursões são programadas e visitam lugares mais interessantes desde o ponto de vista histórico, artístico e turístico. Recomenda-se ao passageiro a reserva com seu agente de viagem, por ser algumas praças limitadas e para que se possa providenciar os guias da língua respectiva.

Nos dias de navegação pode-se participar de conferências sobre as excursões que acontecerão em terra, as quais são explicadas com ilustrações.

Comunicações em alto mar: Durante o cruzeiro pode-se receber correspondências. As cartas devem ser dirigidas ao nome do passageiro e devem ser remetidas à direção dos agentes do porto da companhia na escala que realize o cruzeiro. Os nomes e direções dos agentes do porto podem ser facilitados antes do início da viagem. Também pode-se receber ou fazer telefonemas, enviar telex ininterruptamente ou radiogramas do mar a qualquer parte do mundo, faturados segundo as tarifas especiais. Em geral em todos os barcos, o passageiro também pode telefonar a qualquer parte do mundo desde sua cabine ou camarote.

Todos os navios podem dispor de sofisticados sistemas de ligações telefônicas, via satélite. Por exemplo, o barco Norway da Companhia de Navegação N.C.L. está equipado com um moderno sistema de rádio/telefone de alta estabilidade com a terra através do rádio-operador do barco. Se alguém deseja localizar um passageiro, tem que contatar-se com o operador em alto mar; por lei este serviço se suspende durante as escalas. Outro meio de comunicação hoje bastante usado e eficiente é a Internet.

Serviço médico: Todos os cruzeiros possuem um serviço permanente de um médico e enfermeiros/as a bordo. O médico atende aos passageiros durante as horas de consulta, ou em qualquer momento que se apresenta uma urgência. Os preços são razoáveis.

Existe também um "dispensário" com material clínico e equipe cirúrgica para atendimentos de emergência e com medicamentos mais específicos.

No geral, as companhias de navegação requerem um questionário médico para os seguintes passageiros:

1. Maiores de 70 anos
2. Mulheres grávidas
3. Passageiros com deficiência física

É reservado à companhia de navegação o direito de negar, baixo opiniões de seus conselheiros médicos, passagem a bordo de qualquer pessoa que se considere não apta para efetuar a viagem.

Baby sitter: pode dispor de um limitado serviço de *baby sitter*, mas não garantido. As tarifas quem determina são as próprias babás. Os pais deverão buscar depois de embarcados tais serviços.

Lojas: Os navios dispõem de lojas livres de impostos - *duty free shops* - nelas pode-se encontrar bebidas alcoólicas, cigarros, cosméticos, roupas, acessórios, perfumes, etc.

Gorjeta: no último dia do cruzeiro, cada participante encontrará um envelope na sua cabine, no qual deve deixar uma gorjeta que considere adequada, fechá-lo e entregá-lo. Algumas companhias estipulam a quantia a ser deixada para a tripulação, que pode variar de 5% à 15% do gasto total.

Impostos portuários: deverão ser pagos, geralmente pelo passageiro no momento de efetuar o pagamento do cruzeiro. Os impostos variam de acordo com a duração do cruzeiros e da companhia de navegação.

Como se pode perceber, tudo que é essencial a uma experiência de viagem de lazer está incluído no preço de um cruzeiro, mas necessita-se de algo efetivo (moeda corrente ou "dinheiro vivo") uma vez a bordo. A maioria das pessoas preferem levar cheques de viagem que possam ser trocados no balcão de informação. Os cheques pessoais geralmente não

podem ser trocados a bordo. Também pode-se ter conta aberta não só no bar como para todos os serviços a bordo, incluindo excursões em terra, compras nas lojas, fotografia, etc. Somente se inicia no primeiro dia e encerra-se na última manhã. Os cartões de crédito são muito usados, se aceitam nos bares, lojas de presentes, salão de beleza, fotografia, excursões facultativas, entre outros.

Outros serviços:

Demonstração de segurança: a cada conjunto de camarotes tem-se um bote o qual leva a quantidade necessária de lugares (aproximadamente quarenta), para abrigar o passageiro em caso de acidente. A pessoa encarregada do grupo ensina como utilizar os jalecos salva-vidas. Assim mesmo, terá a responsabilidade de dar as indicações em caso que seja necessário. Esta demonstração de segurança é obrigatória.

Desenvolvimento de uma jornada a bordo

Existem numerosas atividades para todos as faixas etárias. Normalmente iniciam-se às 7 horas e terminam à meia-noite, incluindo as refeições. Tudo está organizado para que o cruzeirista passe momentos inesquecíveis e sem lugar para aborrecimentos.

Requisitos de embarque e desembarque

Antes de embarcar

É responsabilidade dos passageiros levar o passaporte vigente e obter as vias que possam exigir cada país de escala, segundo o itinerário do cruzeiro. Também deverão incluir todos os requisitos sanitários. Requer-se entregar o passaporte ao comissário antes de embarcar até o término de sua viagem no cruzeiro. Os passageiros terão que responder cartões ou formulários de migração e pagar taxas de embarque.

No dia da partida do passageiro deverá estar a bordo o mais tardar duas horas antes da hora fixada no itinerário de saída do cruzeiro, mas sugere-se que se realize o embarque com maior antecipação. Nesse caso poderá utilizar os serviços do navio antes deste zarpar. No entanto, durante as horas de embarque se encontrarão maleteiros, os quais entregarão os

equipamentos ao pessoal de bordo. O mesmo será levado diretamente ao camarote respectivo, pelo camareiro, uma vez completos os cartões correspondentes, onde terá o número do camarote.

Nas escalas, os cruzeiristas descem com o Passe de bordo ou Passe de embarque, documento de resguardo que se entrega ao passageiro.

Desembarque

Devido as formalidades de Migração e Alfândega ao término do cruzeiro, é preciso considerar que os passageiros não poderão desembarcar antes de duas horas depois da hora indicada de chegada do cruzeiro.

No caso de desembarque nos portos de escala, e prévio cumprimento das formalidades que se exigem em cada um deles, o passageiro poderá percorrer a cidade, ir às compras ou participar de excursões facultativas programadas, prestando atenção ao horário de saída do navio, já que o mesmo cumpre pontualmente seus horários.

Algumas das mais importantes companhias de navegação

Lines "C"; Norwegian Caribbean Lines; Princess Cruise Line; Sea Goddess Cruises; Sun Line; Epirotiki; Royal Viking Lines; Cunard Line; Carnival Cruise Line; Royal Caribbean Lines.

Quem é o passageiro de cruzeiro

(Palestra Senac – Prof. Ricardo Amaral/Viagens Costa) *

Idade

18 - 34	37%
35 - 54	25%
+ de 55	38%

Perfil

Casados	74%
Família	28%
Mulheres	54%

Custa tão caro assim?

Renda Bruta Mensal

até U\$ 1200	20%
de U\$ 1250-2000	28%
+ de U\$ 2000	52%

Custo do cruzeiro

baixo	U\$85 diária
médio	U\$175/285 diária
alto acima de	U\$285 diária

Vantagem de vender cruzeiro

- ☛ Cruzeiros marítimos têm fortes características de formação de grupos antes e durante a viagem
- ☛ O cruzeiro oferece uma das melhores relação custo x benefício entre os produtos turísticos (em relação aos pacotes)
- ☛ Fácil operacionalização das vendas

* Palestra proferida pelo Prof. Ricardo Amaral, em 02/09/99 no IV Simpósio de Turismo e Entretenimento: um olhar para o novo milênio, organizada pelo Senac/SP

☛ O cruzeiro inclui em suas tarifas a maioria dos gastos dos passageiros, com a agência de viagem sendo comissionada pelo valor da viagem (alimentação, shows, etc)

☛ Pontos fortes do cruzeiro:

- ✓ comodidade
- ✓ segurança
- ✓ sociabilidade
- ✓ diversão

Características das regiões de cruzeiros no mundo

- ✓ Água
- ✓ Atração turística
- ✓ Condições de navegabilidade

Alguns mitos sobre Cruzeiros Marítimos

☛ Tédio

- ✓ Atividades 24 horas
- ✓ Lazer para todas as faixas etárias
- ✓ Excursões

☛ Cruzeiros são viagens para rico

- ✓ Se você pode pagar suas férias, você pode pagar um cruzeiro
- ✓ Uma comparação básica entre uma viagem (avião, hotel, carro, *shows*)

☛ Cruzeiros são formais e esnobes

- ✓ Escolha a companhia ou o cruzeiro para o nível de formalidade desejada
- ✓ Um cruzeiro de 7 dias tem aproximadamente 2 ou 3 noites formais

☛ Não gosto de horários rígidos para viajar

- ✓ exceto horários de saída e jantar, todos os outros horários são flexíveis

☛ Medo de enjoar

- ✓ É possível, mas a grande maioria das pessoas não enjoam
- ✓ Hoje existem recursos que minimizam e evitam estas situações

Como escolher o cruzeiro ideal

- ✓ quanto pretendo gastar e quantos dias disponíveis
- ✓ que tipo de lazer procuro
- ✓ com que tipo de pessoas pretendo me relacionar
- ✓ que tipo de itinerário eu prefiro
- ✓ itinerários especiais e navios especiais
- ✓ grandes ou pequenos navios
- ✓ novos ou velhos navios
- ✓ cruzeiros luxuosos, *mid price*, econômicos
- ✓ pessoas com necessidades especiais
- ✓ restrição alimentar
- ✓ recém casados

Tipos de portos

Para simplificação, temos dois tipos:

✓ Portos de trânsito, onde o navio é atracado para que os passageiros possam usufruir da cidade a ser visitada. Normalmente possuem comércio (local ou não) nos mesmos, tendo então uma função comercial propriamente dita, vinculada ao porto em si, às suas vantagens de sua situação geográfica, à sua boa organização e ao seu equipamento. Esta função se aplica ao tráfego como tal e ao verdadeiro negócio que se manifesta às vezes por um mercado local independente da região. Podemos acrescentar-lhe a função escala - velocidade que é de certa maneira a exploração de um "serviço", no

sentido comercial da palavra, em proveito dos transportes marítimos que, de resto, já são por si um serviço.

✓ Portos de embarque e desembarque, onde se inicia e termina a viagem com embarque e desembarque de passageiros e equipamentos. Normalmente não se tem comércio local.

CAPÍTULO IV

*Procedimentos metodológicos: o uso da ferramenta
de marketing “importância / desempenho”*

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: O uso da ferramenta de marketing “importância / desempenho”

Nesse trabalho estamos abordando uma técnica aplicada aos serviços prestado em cruzeiros marítimos, com ênfase na análise das características que estão diretamente ligadas ao lazer .

A técnica aplicada é chamada de “Análise Expectativa / Atendimento (Importância/Desempenho - IP). Essa técnica vem sendo utilizada nos Estados Unidos desde 1977. Foi desenvolvida por Martilla & James para se definir a evolução, implementação e crescimento das facilidades e serviços onde os administradores teriam que ter inicialmente alguns dados dos consumidores. Estes dados seriam utilizados como ferramenta baseada em princípios de marketing . Sua aplicação no campo do lazer no setor público ocorreu no início dos anos 80 com a diminuição dos fundos alocados para o lazer, mudança de preferência dos consumidores e o crescimento comercial do setor de lazer. Essa situação deixou claro que a continuação de um produto rentável nos parques municipais e departamentos de recreação estaria certamente na mudança de mercado para uma variedade de serviços recreacionais.

Considerada uma técnica facilmente de ser aplicada, busca incentivar o desenvolvimento da eficiência do programa de marketing, permitindo administrar a evolução de estratégias de ação de suas empresas, diminuindo o problema de algumas empresas que encontram dificuldade em passar dos resultados para a ação. Acredita-se que alguns fatores podem contribuir para essa situação, mas dois são particularmente visíveis:

1. Gerentes encontram dificuldades para entender a importância prática da pesquisa descoberta representativa nos termos “nível de desempenho” e “grau de importância” .
2. A pesquisa pode ter examinado somente um lado da questão de aceitação do consumidor – atributo “importância” ou atributo “desempenho” – mais propriamente do que ambos.

Algumas pesquisas demonstram que a satisfação do cliente é atingir ambos os atributos. Em vista dessas considerações, a técnica de pesquisa IP vem sendo usada para avaliação dos elementos dos programas de marketing na prestação de serviços nos mais diversos campos, incluindo o lazer (Guadagnolo, 1985).

Nessa pesquisa analisamos as características de um cruzeiro marítimo, levando-se em consideração o antes, durante e depois do mesmo, onde as pessoas que responderam ao questionário já haviam participado de uma viagem desse caráter. No questionário existiam 49 características apresentadas, onde a pessoa deveria destinar seu grau de importância para cada uma delas considerando 1 para “pouco importante” e 5 para “muito importante”. A seguir respondia de acordo com o grau de desempenho que dedicavam a cada característica, considerando agora 1 para “baixo desempenho” e 5 para “alto desempenho”.

O objetivo da análise Importância/ Desempenho é verificar qual a energia de trabalho dedicada para os pontos de uma viagem e, se as empresas que prestam estes serviços estão destinando sua energia de acordo com que o cliente que usufrui desta viagem esperava ou se essa o está satisfazendo. Assim, construímos um quadrante onde encontramos quatro níveis: A,B,C e D. (Gráfico 1)

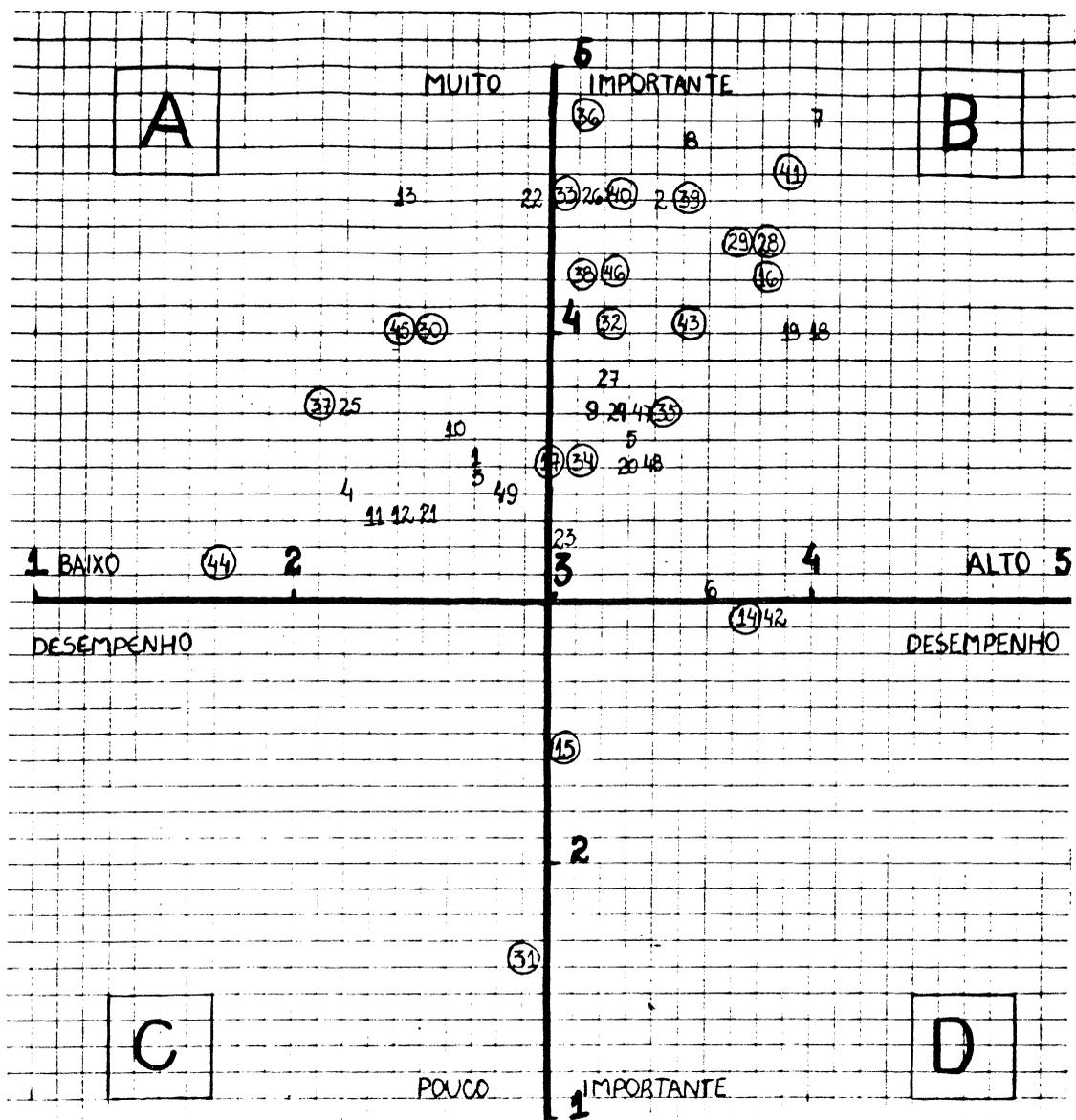
O quadrante A chamaremos de “Concentrar a atenção”, pois denota uma área onde o alto grau de importância dos atributos são presumidos, cuja execução pode ser melhorada. Concentrando ações construtivas nessa área, será possível maximizar os resultados.

O quadrante B chamaremos de “Mantenha o bom trabalho”, pois indica uma área onde os atributos são bastante importantes e o desempenho está à altura. Conservando a prática dessas ações, contribuirá para a melhor satisfação de seu cliente.

O quadrante C chamaremos de “Baixa prioridade”, pois mostra atributos de baixa importância e por isso não se justifica tanta energia destinada ao mesmo. Não há necessidade de mudança na sua forma de execução porém não se deixa ser excludente.

O quadrante D chamaremos de “ Concentração desnecessária”, pois demonstra atributos não tão importantes e com alto grau de desempenho na sua execução. Desperder de forma equilibrada essas forças para outros atributos considerados mais importantes será melhor valorizado pelos turistas com conseqüente aumento dos índices de satisfação do cliente.

Gráfico 1. Análise Importância/Desempenho das características de uma viagem em cruzeiros marítimos



A partir da classificação dos níveis dos quadrantes, analisamos então a dispersão das características relacionadas ao lazer dentro do cruzeiro marítimo no gráfico, tentando fazer uma inter-relação entre elas.

A amostragem deste estudo foi constituída por doze pessoas, que viajaram uma ou mais vezes em cruzeiros marítimos, formada por homens e mulheres, jovens e adultos. Tratou-se de uma amostra por acessibilidade, não probabilística.

CONCLUSÕES PRELIMINARES

CONCLUSÕES PRELIMINARES

Para que melhor se visualize o gráfico de resultados, colocamos em anexo as características com suas respectivas classificações, analisando-se aquelas que mais se destacaram no campo específico do lazer, porém comentando de uma maneira geral todas as características listadas.

Nota-se que a preparação da viagem, ou seja, o primeiro contato, o qual é feito pela agência, é de grande importância, pois é o "espelho" da prestação de serviço que o cliente espera. Como já dissemos, na prestação de serviço o cliente adquire o produto em confiança; a forma ou entusiasmo que o agente lhe proporciona esta compra influenciará na criação das expectativas do turista referente à viagem. Assim, de acordo com sua importância, espera-se um desempenho cada vez melhor, principalmente nos itens 1 (divulgação da viagem), 3 (reunião preparatória) e 4 (material de apoio à viagem) que não foram classificados nem com desempenho satisfatório, sendo que os itens 2 (atendimento da agência) e 5 (dicas para viagem e de bagagem) conquistaram um bom olhar do turista, mas também podem ser melhorados em vista da importância que se destacam, como já dissemos acima. É válido lembrar que o agente ou a agência é indiretamente responsável pela expectativa criada pelo seu cliente.

O item 6 (design do navio) e 9 (estabilidade) classificaram-se no quadrante B, o qual pode-se manter o bom trabalho, pois fazem parte da estrutura do navio e não comportam maiores detalhes na sua alteração. Assim como o item 19 (treinamento salvavidas) que é obrigatório pelas leis de navegação, estes atributos predomina o aspecto intangível, podendo se alterar os atributos que agregam estas características e não eles diretamente.

Os itens 7 (higiene dos aposentos), 8 (conforto dos aposentos) e 26 (atendimento, horário e tipos de refeições) também pode-se manter o bom trabalho notando sua extrema importância, uma vez que o turista espera um clima de ambientação, como pudesse se "sentir em casa", e é isso que o turismo e a qualidade dos seus serviços vêm buscando oferecer à seus clientes. No entanto o item 42 (jantar com o comandante) já não mostrou

tanta importância para os clientes, embora tradicional nas viagens de cruzeiros. Acreditamos que isto se deva pelo fato de não se ter tanto contato, ou seja, embora seja anunciado o Jantar com o Comandante, todos sabem que é mais um título do que realmente um jantar de convidados como fazemos em nossa casa, onde recebemos ou somos recebidos por nossos convidados e nos sentamos à mesa com eles.

O item 10 (embarque), classificado no quadrante A deve-se prestar atenção pois é a primeira impressão do cliente com seu produto, e assim como o contato com a agência, o embarque é o que o turista espera pelo resto da viagem. Em contra-partida o item 27 (recepção) situou-se no quadrante B, o que nos mostra que há uma preocupação com estes itens, e que estes se completam. Podemos caracterizar aqui, como no modelo de Yasoshima, o embarque como um aspecto predominantemente intangível, mas a recepção como um fator agregado tangível.

Os itens 11 (telefonia), 12 (cofre de segurança), 13 (serviço e atendimento médico/farmácia), 14 (fotógrafo), 15 (salão de beleza), 18 (camareiro), 21 (vídeo explicativo do navio), 23 (lavanderia) e 24 (seguro de bordo), podem ser melhor trabalhados, ou ao menos se manter um bom trabalho, pois tratam-se de serviços que são de exclusividade ao cliente, ou seja, dependem um funcionário para atender a um único cliente. E este único cliente deve estar satisfeito com o serviço a ele prestado.

O item 22 (serviço de informação permanente) e 25 (apoio de intérpretes) devem despender maior atenção pois dizem respeito ao entendimento dos turistas em relação a partes da viagem. Existem algumas atividades que necessitam de explicações, as quais somente um tripulante poderia ajudar. É nessa hora que se faz necessária a presença e eficiência de intérpretes, pelo menos das línguas universais (inglês/espanhol) e do serviço de informação permanente, para que o cliente não se sinta “perdido”, ou deixando de aproveitar algum momento.

Os pontos 20 (desembarque em portos), 47 (desembarque) e 48 (avaliação da viagem) apresentam um valor de desempenho inferior ao desejado, ou seja, os prestadores de serviço deveriam despender mais atenção a esses pontos, pois são detalhes que fazem parte da viagem como um todo. Em relação ao atributo 49 (reunião de conagraçamento), isto se tornou mais necessário, pois o valor de desempenho deste tópico encontra-se abaixo da média. Acreditamos que esta reunião seria uma boa estratégia de marketing se bem

explorada, porque iria possibilitar futuras viagens do grupo consolidado, comprovando assim, o valor associativo do lazer.

Pudemos observar que os pontos 30 (quadras), 37 (convênio com lugares aportados/excursões), 45 (programação de lazer nos lugares aportados) se situaram no quadrante A. Se observarmos mais profundamente, podemos notar que há uma relação entre esses pontos no sentido de que os três caracterizam um local em si e não propriamente a animação ou a relação pessoal existente nos mesmos. Talvez, o que se possa concluir é que estes atributos não os foram considerados com alto desempenho pela falta de animação nos locais, o que comprova que somente o equipamento em si não basta. É necessário que se dê vida a este lugar.

Ainda um outro ponto que ficou no quadrante A é o atributo 44 (área para criança/parquinho) que deixou muito a desejar na questão desempenho. Um primeiro fator a ser levantado nessa direção é verificar se o baixo desempenho se deve também à falta de animação do local ou pela ausência do próprio local. É válido lembrar que nas viagens de cruzeiros nota-se muito a presença de famílias, o que nos leva a crer que o cliente espera locais adequados e específicos para todas as faixas etárias, incluindo crianças.

O ponto 17 (loja de conveniência) ficou entre o quadrante A e B. Acredita-se que esta localização se dá pelo mesmo motivo dos outros pontos classificados acima no quadrante A, mas neste equipamento, não só a prestação do serviço pode ser questionada como também a disposição e quantidade de produtos que o local apresenta.

O atributo 31 (biblioteca) encontra-se no quadrante C onde fora considerado de baixa importância e seu desempenho quase razoável (próximo ao ponto 3). Por se tratar também de um serviço exclusivo e de escolha própria do cliente, pela similaridade da característica, acreditamos que o mesmo poderia continuar se mantendo como baixa prioridade, mas com a execução do serviço conservada, pois quem o utiliza, embora identificado como uma minoria, também requer um serviço satisfatório na sua exploração. Um fator que poderia ser explorado nesta questão é a animação do local onde possa surgir algum interesse pela leitura, criando um diferencial educativo como parte do lazer para o turista.

Os atributos: 16 (serviço de bar 24 horas), 28 (animação no convés), 29 (piscina), 32 (sala de ginástica), 33 (discoteca restaurante), 34 (cassino), 38 (monitoria de recreação e

lazer/MRL – todas as faixas etárias), 39 (relacionamento do MRL com os passageiros), 40 (capacitação técnica do MRL), 41 (programação escrita de lazer para o dia seguinte), 43 (*shows*) ficaram localizados no quadrante B, o qual demonstra um bom nível de preocupação dos serviços prestados no navio. Mantendo essa linha de trabalho, proporcionará ao seu cliente a satisfação e realização de suas expectativas, chegando cada vez mais no seu objetivo de mercado que nada mais é do que a completa satisfação do turista.

Os atributos 35 (gincanas) e 36 (festas) mostram o valor associativo que as pessoas verificam no lazer, demonstradas pelo grau de importância dado a estas características.

Podemos no entanto, sugerir que embora classificado no quadrante B, estas características possam ser ainda melhor trabalhadas, uma vez que foram classificadas como bastante importantes e seu nível de desempenho, embora satisfatório, não atingiram o grau máximo de alto desempenho, mas sim, um nível razoável do mesmo, não alcançando ou ultrapassando o grau de importância que o turista destinou a estas características.

Em termos de relação entre os atributos, podemos notar que a maioria dos situados no quadrante B têm relação direta com o lazer e principalmente com a animação do local em si.

Podemos concluir então, que a qualidade do relacionamento pessoal é imprescindível na prestação de serviços e contribui diretamente para a melhor estratégia de ação e satisfação dessa experiência turística “cruzeiro marítimo”. Dessa forma, o lazer, assim como o turismo fazem parte significativa deste setor de serviços.

Os atributos que não retratam de maneira explícita o relacionamento pessoal, mas caracterizam-se como bem desempenhados, entendemos como equipamentos que por si só se completam como uma atividade de lazer, como por exemplo a piscina, que nem sempre necessita de uma programação dirigida, pois os que dela usufruem muitas vezes já se satisfazem simplesmente com seu uso.

Finalmente, podemos concluir que esse instrumento de avaliação importância-desempenho pode contribuir em muito para a melhoria da qualidade da prestação de serviços, uma vez que avalia inicialmente dados extraídos dos usuários e tem-se uma resposta direta e concreta para evolução de estratégias de ação.

Acreditamos que o trabalho aqui exposto tem bastante relevância para a área de lazer, pois trata-se de uma análise que pode ser facilmente aplicada e nos mostra dados altamente significativos. Sabemos que a área de lazer e o próprio turismo ainda não possuem muitos estudos nesse sentido e este trabalho vem como complementação destes aspectos, ou seja, melhorar a qualidade na prestação de serviços turísticos buscando a melhor satisfação do seu cliente. Sabe-se que qualidade, nos tempos atuais, não é somente um *feed-back* positivo para a empresa nem tão pouco a completa realização do cliente, mas sim a junção de ambos os fatores para que empresas e usuários possam se satisfazer com os serviços prestados e recebidos.

BIBLIOGRAFIA

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

- ALBRECHT, K. - **A única coisa que importa**, São Paulo, Editora Pioneira, 1993
- BARRETO, M. - **Manual de iniciação ao estudo do turismo**, Campinas, Papirus, 1997
- BENI, M.C. - **Caracterização da natureza dos fluxos para a classificação da demanda por turismo**, São Paulo, Dissertação de Mestrado, 1981
- CAMARGO, L.O.L. - **O que é lazer?**, São Paulo, Editora Brasiliense, 1992
- DUMAZEDIER, J. - **Planejamento de lazer no Brasil: a teoria sociológica da decisão**, São Paulo, SESC, 1980
- GAZZERA, M.A & CORTIÑAS, L.E. - **Cruceros Marítimos**, Argentina, Serie Temas Generales, 1990
- KOTLER, P. - **Administração de marketing, análise, planejamento, implementação e controle**, São Paulo, Atlas, 1994
- KRIPPENDORF, J. - **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**, Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira, 1989
- MIRANDA, S. - **Controle de qualidade dos meios de hospedagem de turismo aplicado pela EMBRATUR: um estudo crítico**, São Paulo, Dissertação de Mestrado, 1993
- PELLIZER, H.A. - **Uma introdução à técnica do turismo: transportes**, São Paulo, Biblioteca Pioneira de Administração e negócios, 1973

- RAMIREZ VIZCARRA, MIGUEL ÁNGEL - **Turismo náutico internacional**, México, Trillas, 1990
- RUSCHMANN, D.V.M. - **Marketing turístico: um enfoque promocional**, Campinas, Papirus, 1991
- TRIGO, L.G.G - **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**, Campinas, Papirus, 1998
- _____ - **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**, Campinas, Papirus, 1993
- YASOSHIMA, J.R. - **A qualidade na prestação dos serviços turísticos**, São Paulo, Dissertação de mestrado, 1997
- ZAPATA, T. - **Marketing de incentivo e turismo: um caso de estudo brasileiro**, São Paulo, Dissertação de Mestrado, 1998

Jornal:

Folha de S.Paulo - **Turismo, a revolução silenciosa**, Tendências/Debates, 22/10/99

Journal of Park and Recreation Administration, **Importance / Performance**, vol.3, N° 2, 1985

Internet:

EMBRATUR - Departamento de estudos e pesquisas, html em www.embratur.gov.com,
1999

Revista:

Licere – Revista do Centro de Estudos de Lazer e Recreação, EEF/UFMG, nº 1, 1998

ANEXO

Classificação da pesquisa Importância e Desempenho nos serviços prestados em cruzeiros marítimos

<i>Nº</i>	<i>Descrição da característica</i>	<i>Média do Valor de Importância</i>	<i>Média do Valor de Desempenho</i>
1)	Divulgação da viagem	3.5	2.7
2)	Atendimento da agência	4.5	3.4
3)	Reunião preparatória	3.5	2.7
4)	Material de apoio à viagem	3.4	2.2
5)	Dicas para viagem e de bagagem	3.6	3.3
6)	Design do navio	3	3.6
7)	Higiene dos aposentos	4.8	4
8)	Conforto dos aposentos	4.7	3.5
9)	Estabilidade (balanço)	3.7	3.2
10)	Embarque	3.6	2.6
11)	Telefonia	3.3	2.3
12)	Cofre de segurança	3.3	2.4
13)	Serviço e atendimento médico/farmácia	4.5	2.4
14)	Fotógrafo	2.9	3.8
15)	Salão de beleza	2.4	3
16)	Serviço de bar 24 horas	4.2	3.8
17)	Loja de conveniência	3.5	3
18)	Camareiro	4	4
19)	Treinamento salva-vidas	4	3.9
20)	Desembarque em portos	3.5	3.3
21)	Vídeo explicativo do navio - canal fixo TV	3.3	2.5
22)	Serviço de informação permanente	4.5	2.9
23)	Lavanderia	3.2	3
24)	Seguro de bordo	3.7	3.2
25)	Apoio de intérpretes	3.7	2.2
26)	Atendimento, horários e tipos de refeições	4.5	4.1
27)	Recepção	3.8	3.2
28)	Animação no convés	4.3	3.8
29)	Piscina	4.3	3.7
30)	Quadras	4	2.5
31)	Biblioteca	1.6	2.9
32)	Sala de ginástica	4	3.2
33)	Discoteca restaurante	4.5	4
34)	Cassino	3.5	3
35)	Gincanas	3.7	3.4
36)	Festas	4.8	4.1
37)	Convênio com lugares aportados/excursões	3.7	2.1
38)	Monitoria de recreação e lazer/MRL- todas faixas etárias	4.2	3.1
39)	Relacionamento do MRL com os passageiros	4.5	3.5
40)	Capacitação técnica do MRL	4.5	3.2
41)	Programação escrita de lazer para o dia seguinte	4.6	3.9
42)	Jantar com o Comandante	2.9	3.8
43)	Shows	4	3.5
44)	Área para crianças (parquinho)	3.1	1.7
45)	Programação de lazer nos lugares aportados	4	2.4
46)	Atividades de integração / sociabilização	4.2	3.2
47)	Desembarque	3.7	3.3
48)	Avaliação da viagem (questionário/outros)	3.5	3.3
49)	Reunião de conagraamento	3.4	2.8