

Entretenimento a bordo: a atratividade dos cruzeiros marítimos

Andréia da Silva Lisboa¹

Josefa da Silva Moura²

Orientador: Me. Giliard Sousa Ribeiro³

Resumo: O objetivo deste trabalho é analisar quais fatores são fundamentais para tornar-se um cruzeiro atrativo, buscando entender se a possibilidade do fator principal ser o entretenimento a bordo. Para tanto, o caminho metodológico realizado foi uma pesquisa exploratória com aplicação de questionário quantitativo, criado pela ferramenta do Google formulário encaminhado em grupos de passageiros que já viajaram em um cruzeiro marítimo do Facebook, e uma pesquisa qualitativa com dois agentes de viagens. A partir das respostas coletadas podemos traçar o perfil e suas motivações. Observamos que o perfil dos passageiros é fortemente caracterizado por mulheres entre 30 e 50 anos, com interesse na qualidade da prestação dos serviços e na facilidade de ter o pacote completo em um único espaço, o cruzeiro.

Palavras-chave: Cruzeiros Marítimos; Lazer; Atratividade.

Abstract: The objective of this work is to analyze which factors are fundamental to become an attractive cruise, trying to understand if the possibility of the main factor is the entertainment on board. To do so, the methodological path was an exploratory survey with application of quantitative questionnaire, created by the Google tool form addressed in groups of passengers who have already traveled on a Facebook cruise, and a qualitative research with two travel agents. From the answers collected we can trace the profile and its motivations. We observed that the profile of the passengers is strongly characterized by women between the ages of 30 and 50, with an interest in the quality of service and the ease of having the complete package in a single space, the cruise.

Key-words: Sea cruises; Recreation; Attractiveness.

¹ Andréia da Silva Lisboa - Graduada em Tecnologia em Gestão de Turismo pelo IFSP/Campus Cubatão. E-mail: andyylys@gmail.com

² Josefa da Silva Moura - Graduada em Tecnologia em Gestão de Turismo pelo IFSP/Campus Cubatão. E-mail: josefamouraifsp@gmail.com.

³ Giliard Sousa Ribeiro – Mestre em Cultura e Territorialidades pelo IACS/UFF. Professor do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo do IFSP/Campus Cubatão. E-mail: giliardsousa@hotmail.com.

Introdução

O entretenimento vem do latim inter (entre) tenere (ter). “Deter, fazer demorar, para desviar a atenção; para distrair” (AURÉLIO, 2011). Sendo assim, essa pesquisa considera o entretenimento como principal ferramenta de lazer e diversão para as pessoas saírem em meio a correria do dia a dia, que se torna um ciclo entre trabalho, casa, trabalho e assim sucessivamente, as pessoas têm uma vida cada vez mais acelerada, diante dessa correria, quando encontram um tempo livre preferem se entreter com algo que as agrada e que tire a atenção da sua rotina diária. E para tal, o cruzeiro marítimo pode ser uma ótima opção, pois dentro do cruzeiro é possível aproveitar todas as suas características, principalmente o entretenimento, já que os navios de cruzeiros oferecem uma vasta opção de lazer e entretenimento, tudo isso para os cruzeiristas aproveitarem da melhor forma possível: se divertindo, sem precisar sair do navio.

Dessa forma, buscamos identificar se o entretenimento é fator diferencial na escolha de um cruzeiro marítimo, utilizamos o método exploratório e para isso foi elaborado dois tipos de questionários, quantitativo e qualitativo, o primeiro questionário foi aplicado ao público que já viajou de cruzeiro marítimo, contendo perguntas fechadas e abertas e obteve um total de 264 respondentes, já no segundo questionário, como buscamos conhecer a opinião de especialistas de turismo referente ao tema, foi aplicado um questionário qualitativo para dois agentes de viagens. Os dois questionários destinados a públicos diferentes mas com o mesmo objetivo, compreender se o entretenimento é um fator determinante na escolha do cruzeiro. Os questionários foram aplicados on-line, por meio da ferramenta Google Forms.

Por oferecer serviços turísticos os cruzeiros passam a ser uma indústria própria dentro turismo, e essa indústria de cruzeiros vem crescendo exponencialmente em todo o mundo. De acordo com o escritório brasileiro da *Cruise Lines International Association* (CLIA-Brasil)⁴. Segundo Dwyer e Forsyth (1998) e Wood (2000), os cruzeiros são o segmento turístico que mais cresce em todo o mundo, o que vai de acordo com a afirmação da CLIA, pois, com o avanço crescente da tecnologia é

⁴ CLIA-Brasil. Cruise Lines Internacional Association (CLIA). Maior associação da indústria de cruzeiros do mundo. Disponível em: <<https://abremar.com.br/clia-abremar-brasil/>>. Acesso em: 17 abr 2019.

evidente que o cruzeiro deixou de ser apenas um meio de transporte hidroviário de deslocamento para o destino turístico para a elite, tornando-se assim também a própria experiência turística e de maior acessibilidade nos dias de hoje.

Segundo a CLIA, sobre a temporada de 2018/2019 estima-se que esse período de atividades tenha um impacto na economia brasileira acima de R\$ 2 bilhões, considerando os 15% de aumento no total de viajantes embarcados, em relação à temporada anterior de 2017/2018, que injetou mais de R\$ 1,792 bilhão na economia nacional.

Os números mostram que estamos retomando um importante ritmo de crescimento, o que causa efeito em todos os setores, gerando mais lucratividade e consequente, mais empregos. Segundo o Terminal Marítimo de Passageiros - Giusfredo Santini (CONCAIS)⁵, a Argentina, Uruguai e Salvador foram os destinos que mais movimentaram passageiros e o número de escalas aumentou de 88 para 100. Alguns dos destinos mais desejados do país foram: Rio de Janeiro, Santos, Búzios, Salvador, Ilha Grande, Ilhabela, Ilhéus, Balneário Camboriú, Portobello, Cabo Frio, Recife, Angra dos Reis, Maceió, Ubatuba e Fortaleza.

Conforme um levantamento realizado pelo Ministério do Turismo (MTur) em 2016 junto à CLIA-Brasil, 88,8% dos viajantes de cruzeiros relataram que querem repetir a experiência. Constatou-se que 63,8% dos cruzeiristas viajavam pelas águas brasileiras pela primeira vez. Muitos turistas são atraídos pela comodidade de encontrar em um único lugar: transporte, hospedagem, alimentação incluídos, além de entretenimento para todos os gostos.

Um breve histórico dos navios de cruzeiro

A prática de cruzeiros marítimos cresceu gradualmente a partir das tradições de viagens transatlânticas. Não bastando somente transportar os passageiros, mas sim, levar maior comodidade. Foram sendo introduzidos aos navios, salões decorados com lustres em cristal, piano de cauda para entretenimento, jantar de gala e camarotes

⁵ G1 SANTOS. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/portomar/noticia/2019/04/15/temporada-de-cruzeiros-movimenta-mais-de-600-mil-passageiros-em-santos.ghtml>>. Acesso em: 18 abr. 2019

luxuosos. Transformando na medida do tempo a viagem marítima na própria atração turística.

O conceito de cruzeiro marítimo foi criado em concomitância com a evolução das linhas regulares de navegação. De acordo com Ward (2003, p.14):

[...] Em 1835, um anúncio curioso apareceu na primeira edição do *Shetland Journal* sob o título "Para os turistas", propôs um cruzeiro imaginário de Stromness, ao redor da Islândia e das Ilhas Faroé, sugeriu os prazeres do cruzeiro sob os espanhóis. Sol no inverno. Por isso, é dito que o fundador da revista, Arthur Anderson, inventou o conceito de cruzeiro (tradução própria).

O primeiro navio construído exclusivamente para o propósito de cruzeiros marítimos foi o *Prinzessin Victoria Luise*, elaborado por Albert Ballin, gerente geral da *Hamburg-America Line* (FUJITA, 2014). A concorrência parecia criar um novo precedente na navegação de alto luxo em razão da construção de embarcações com quarenta mil toneladas (269,1m de comprimento, 28m de largura e 18m de altura)⁶, porém, depois do lançamento do primeiro navio, em 1911, denominado *The Olympic*, a companhia *White Star* lançou ao mar o *Titanic* que, segundo Torre (2002, p. 200), era "absolutamente insubmergível", mas naufragou na primeira viagem, no dia 16 de abril de 1912, ao chocar-se contra um iceberg.

Por causa desse fato, criou-se a ética para a segurança no transporte marítimo, com a primeira convenção de Segurança de Vida ao Mar (1914 – SOLAS - *Safety of Life at Sea*), supervisionada até os dias atuais pela IMO (*International Maritime Organization*), órgão vinculado às Nações Unidas, que é cada vez mais aprimorada para garantir a total integridade dos passageiros de cruzeiros marítimos (IMO, 2012).

Com o advento dos grandes aviões de passageiros na década de 1960, viajantes intercontinentais trocaram em larga escala os navios pelos jatos comerciais, levando as companhias de cruzeiros marítimos ao declínio. Os aviões realizavam viagens naquela época com um certo perigo, mas com tempo cada vez menor do que os navios, as grandes potências precisavam, portanto, economizar tempo para obter mais ganho, de acordo com o Plano Marshall⁷ (RONÁ, 2002).

Na década de 1970 a série de televisão Navio do Amor (*The Love Boat*) fez muito para elevar a popularidade dos cruzeiros marítimos como uma opção de férias

⁶ Os navios da Cunard Lines, maior rival da White Star, tinham, na maioria, menos de vinte mil toneladas. Os navios Lusitania e Mauretania eram os de maior capacidade da frota (31 mil toneladas), embora inferiores em relação ao transporte de cargas e pessoas.

⁷ Política implantada pelos Estados Unidos da América na Europa pós-guerra.

para a população geral dos Estados Unidos. Inicialmente esse crescimento foi centrado no Caribe, Alasca e México. Após a elevação do mercado permitiu uma moderna forma de exploração do segmento que ansiava por viagens de extremo luxo, conforto e lazer. Assim, tornou-se necessária apenas a reestruturação das embarcações para uma nova realidade. A implantação de equipamentos, como bares, restaurantes requintados, áreas de lazer e uma infinidade de outras formas de entretenimento, foi a solução encontrada.

[...] a hospitalidade sempre foi atributo de pessoas e de espaços, não de empresas; a observação deve, pois, dirigir-se para o que acontece além da troca combinada, além do valor monetizável de um serviço prestado, para o que as pessoas e os espaços proporcionam além do contrato estabelecido (CAMARGO, 2004, p. 45).

Os cruzeiros marítimos possuem uma gama de serviços turísticos que têm como diferencial o atendimento das necessidades e dos desejos dos hóspedes, principalmente pelos benefícios disponibilizados à bordo, como serviço de refeição e restaurantes 24 horas, estrutura hoteleira completa com cabines e suítes, bares e *lounges* públicos, entretenimento e lazer, *spa* e relaxamento, esporte e *fitness*, serviços a bordo personalizado, compras, internet e transporte. Os cruzeiros contam com uma hospitalidade diferenciada e personalizada para agradar os seus passageiros e tornar a viagem única.

Com essas mudanças, os navios se tornaram *fun-ships*⁸ e os percursos se tornaram mais curtos e, conseqüentemente, mais baratos, podendo ocorrer, inclusive, circuitos fechados, onde o navio parte e, após algumas escalas e pernoites, retorna ao mesmo porto. Com essa nova tendência o mercado abre espaço para outros públicos e tornam os cruzeiros mais viáveis e atrativos.

A indústria mundial de cruzeiros marítimos: uma análise contemporânea

Um cruzeiro marítimo tem por característica a possibilidade de conhecer diversos destinos em um curto espaço de tempo, por um valor adequado à capacidade de pagamento, sem a necessidade de fazer e desfazer malas em cada escala, agregando experiências de lazer, gastronomia e entretenimento a bordo. Um navio de cruzeiro se assemelha a um resort móvel que transporta passageiros de um lugar para

⁸ Termo em inglês utilizado para navios divertidos, com opções de entretenimento.

outro, deslocando-se atrás principalmente do calor e do sol, fazendo com que o clima seja um fator determinante no desenvolvimento do destino (DOWLING, 2006).

No mundo, o setor de cruzeiros continua crescendo ano a ano. Essa alta é impulsionada, principalmente, pelo aumento da quantidade de Cruzeiros. Em uma pesquisa realizada pela CLIA Brasil, os dados do turismo brasileiro nas últimas temporadas tem impacto positivo significativo na economia turística de importantes destinos da costa brasileira, assim como estima-se que a última temporada 2018/2019, teve um impacto na economia acima de R\$ 2 bilhões. Os destinos turísticos são beneficiados, em diferentes aspectos, pelos cruzeiros, com o aumento do fluxo de turistas nas cidades, o que movimenta a economia local e do entorno, gerando empregos, estimulando a entrada de divisas e promovendo o destino em âmbitos nacional e internacional.

Além dos grandes navios, as companhias marítimas, vêm percorrendo uma grande evolução, com inovações tecnológicas, atratividades, infraestrutura, serviços a bordo, entre outros para superar e garantir as expectativas dos turistas. Pois, segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT, o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras. (2001, p. 38). Geralmente, a atividade turística é relacionada com a finalidade do lazer, porém existem aquelas destinadas a negócios, motivos culturais, sociais entre outros, e dentro dos cruzeiros marítimos é possível encontrar um aglomerado disso tudo.

A segmentação do mercado de cruzeiros marítimos inclui vários aspectos, os principais aspectos de acordo com Palhares (2000 p.251) são: destinos geográficos, visto que, é possível encontrar cruzeiros marítimos para todas as regiões do mundo; faixa etária, pois dentro dos navios há uma variação nas idades, porém alguns navios são segmentados por faixa etária e não autoriza o embarque para menores de 18 anos, é o caso de Arcadia da P&O; estado civil, que apesar da maioria dos passageiros serem casados, há muitos cruzeiristas solteiros, e dentro do navio existem várias atividades destinada a esse público; ocasiões especiais/cruzeiros temáticos, os cruzeiros cada vez mais tem se preparado para oferecer pacotes especiais, como temas variados, como cruzeiros de aventura, cruzeiros românticos,

etc; tipos de navios, há uma grande diversidade de tipos e tamanhos dos navios, através disso, é possível caracterizar o próprio estilo de cada cruzeiro; duração das viagens, também existe diversos números de duração das viagens em cruzeiros, pode-se viajar a bordo com oito dias, dois e cinco dias, seis dias, e até mesmo cem dias embarcado, porém nesse aspecto os preços variam bastante principalmente na escolha da cabine; os navios podem ter variadas faixas de preço, desde um padrão mais econômico, até um de alto luxo.

O entretenimento como fator de atratividade nos cruzeiros marítimos

Segundo a OMT, o desenvolvimento dos setores turístico e de transportes encontra-se intimamente ligado e segue um processo paralelo e de muita influência (OMT, 2001). Dessa forma, certas transformações dos transportes e do turismo ao longo da história podem ser esclarecidas.

Depois, com a Revolução Industrial surgiu uma maior facilidade, pois criou-se o motor a vapor para aumentar a velocidade dos navios e trens, ou seja, distâncias maiores eram percorridas em menos tempo, e a demanda por viagens aumentou transformando assim em hábitos sociais. Um navio de cruzeiros hoje em dia por exemplo, vai muito além de um simples meio de transporte de passageiros, pois oferecem uma série de entretenimento e lazer, onde a viagem em si e as comodidades são considerados fatores essenciais em uma experiência de viagem.

Para Gomes (2008, p.4), entretenimento é um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores.

São várias as possibilidades de entretenimento dentro de um navio, pois à bordo é possível encontrar inúmeras formas de diversão para todos os públicos, desde criança a adulto. Em alguns navios das companhias Costa Cruzeiros e Msc Cruzeiros, encontramos como por exemplo, piscinas, *jacuzzis* e *aquapark*, teatros e shows, cinemas 3D E 4D, bares e restaurantes temáticas, música ao vivo, baladas e festas temáticas, cassinos, campeonatos (desde bingo, torneio de *poker*, dança). Encontramos nas áreas fitness, academia, aulas de dança, pista de corrida, parede de escalada, campo de golfe e tênis, quadra de basquete e futebol. Além dos espaços de Spa, salão de beleza, lojas e salões de jogos e internet. Lembrando que as

atividades listadas acima são descritas sobre mais de um navio, e existem outras atividades dependendo do cruzeiro, como por exemplo os navio das *Royal Caribbean* que contam também com espetáculos ao estilo *broadway*, com uma estrutura do central Park e gramado de verdade, oferece para os fãs de adrenalina simulador de paraquedismo, simulador de surfe, montanhas russas aquáticas, tirolesa, dentre outras atividades descritas acima.

Diante disso, pode-se dizer que as companhias de cruzeiros marítimos estão cada vez mais traçando estratégias com o objetivo de atrair a atenção dos cruzeiristas, ofertando uma imensidão de opções de lazer e entretenimento para fazer com que eles esqueçam que estão dentro de um navio e possam desfrutar de todas atividades sem ter que sair do cruzeiro, proporcionando muitas vezes uma experiência única.

Pesquisa de campo

O caminho metodológico para a nossa pesquisa foi exploratória, realizamos estudos em artigos, pesquisas nas redes sociais, sites das companhias marítimas e leitura de livros. Quanto a sua abordagem, foi realizado dois questionários pela ferramenta do Google formulário. A pesquisa teve como objetivo constatar se o entretenimento é um fator de decisão na escolha dos cruzeiros marítimos, por meio de levantamento de dados, com aplicação de questionários com passageiros que já viajaram a bordo de um cruzeiro marítimo.

A princípio a aplicação dos questionário seria no Terminal de passageiros Giusfredo Santini (CONCAIS) em Santos-SP, com os passageiros da temporada 2018/2019, mas o terminal não liberou a aplicação da pesquisa de campo, através dessa dificuldade elaboramos um novo questionário voltado para internet e divulgamos nas redes sociais. Identificamos grupos de viagens de cruzeiros marítimos, onde as pessoas transmitem suas opiniões e experiências a bordo dos navios, e encaminhamos o formulário para os mesmo. O formulário ficou disponível entre os dias 15 e 20 de março de 2019 e foi respondido por 264 viajantes.

O segundo questionário foi destinado a especialistas do setor de turismo, no caso, dois agentes de viagens que já atuam há mais de seis anos na área de agenciamento e atualmente trabalham nas empresas Agaxtur e Bastos Turismo. Para eles foi elaborado um questionário com três perguntas, pois buscamos identificar suas

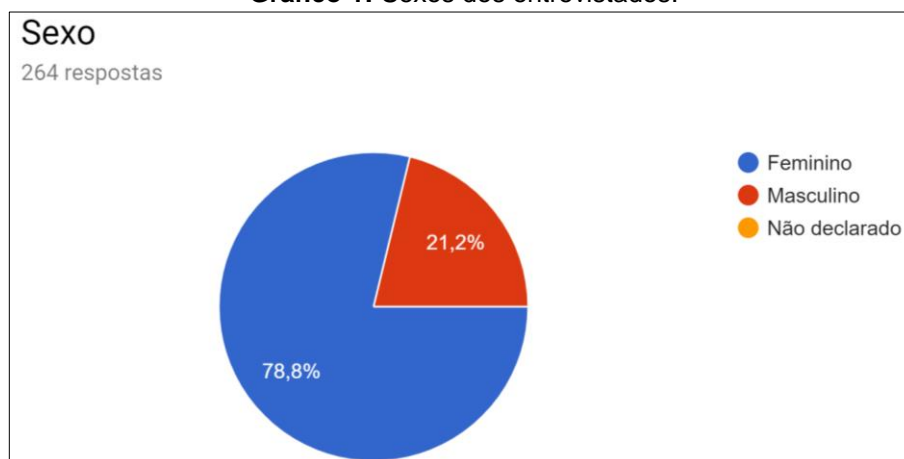
devidas opiniões sobre o tema. As perguntas aos especialistas foram desenvolvidas da seguinte maneira: 1. Quais são os motivos que levam uma pessoa a comprar um pacote de cruzeiro marítimo? Valor, conforto, indicação de amigos? 2. Na sua percepção, as opções de entretenimento a bordo são um fator determinante na compra de um pacote de cruzeiro? E por fim, 3. O entretenimento a bordo faz diferença em um cruzeiro? Quais atrativos são considerados essenciais dentro dos cruzeiros marítimos?

Devido à dificuldade da aplicação do primeiro questionário pessoalmente, decidiu-se enviar a pesquisa através do e-mail dos agentes de viagens, foi possível enviar as perguntas com maior facilidade e com um rápido retorno. O segundo questionário ficou disponível entre os dias 05 e 10 de maio de 2019, visto que, foi proposto para apenas dois especialistas do setor de turismo da Baixada Santista. Segue na análise dos dados.

Análise dos dados

Entre os passageiros pesquisados encontra-se em sua maioria mulheres. Na amostra pesquisada, foram encontrados 21,2% de homens e 78,8% de mulheres, conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 1: Sexos dos entrevistados.

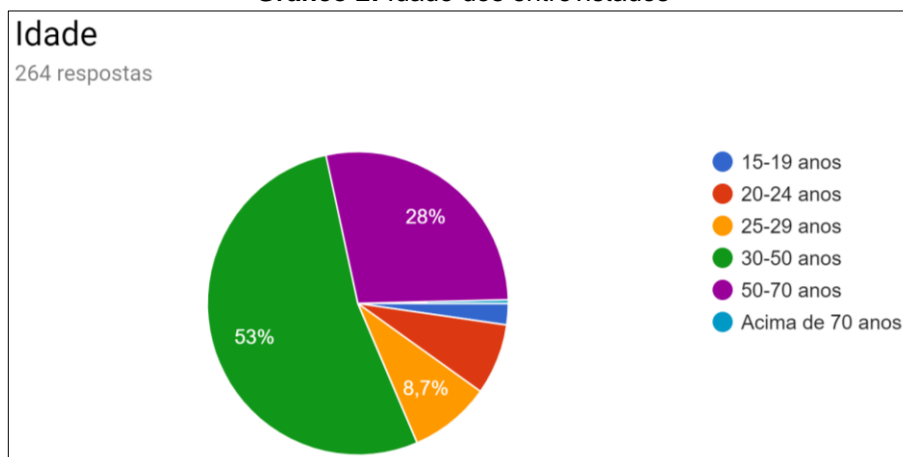


Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Com relação à idade dos passageiros, a maioria das respostas encontra-se em uma faixa etária de 30 a 50 anos (53%). Enquanto a menor parcela dos viajantes encontra-se entre 15 a 19 anos (2,3%), em terceiro lugar com a faixa etária entre 50 a 70 anos (28%). Podendo observar que ao contrário do senso comum que em

cruzeiros a maioria do público seria a terceira idade, ou seja, as pessoas que têm entre 30 a 50 anos estão viajando mais de uma vez em cruzeiros marítimos, no gráfico 3 é possível visualizar a concentração de faixas de idade.

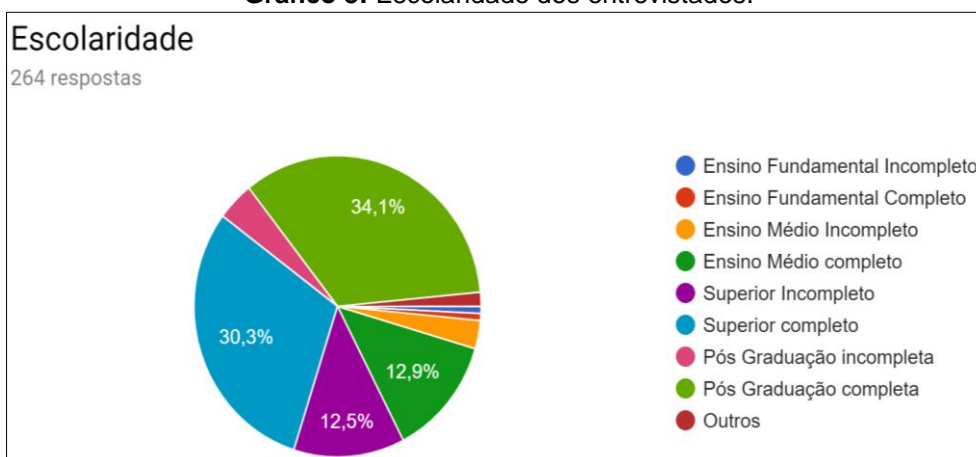
Gráfico 2: Idade dos entrevistados



Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

A pesquisa também buscou investigar a escolaridade dos respondentes, neste gráfico é possível perceber que a pós graduação (34,1%) e o ensino superior completo (30,3%) são maioria. Já 12,5% não concluíram o ensino superior e 12,9% tem somente o ensino médio completo, como mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 3: Escolaridade dos entrevistados.

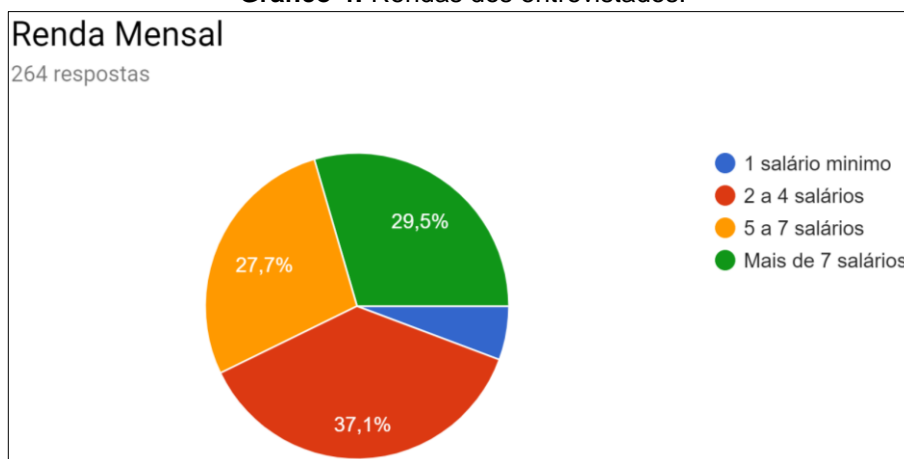


Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Os dados levantados no questionário sobre a renda mensal pessoal mostra que a maioria possuem uma renda de 2 a 4 salários, 37,1%, em segundo lugar mais de 7 salários mínimos representam um percentual de 29,5% e em terceiro lugar de 5 a 7

salários mínimos, 27,7%. Quanto a porcentagem das pessoas que possuem a renda de até 1 salário mínimo totalizou 15 respondentes, 5,7% das 264 respostas.

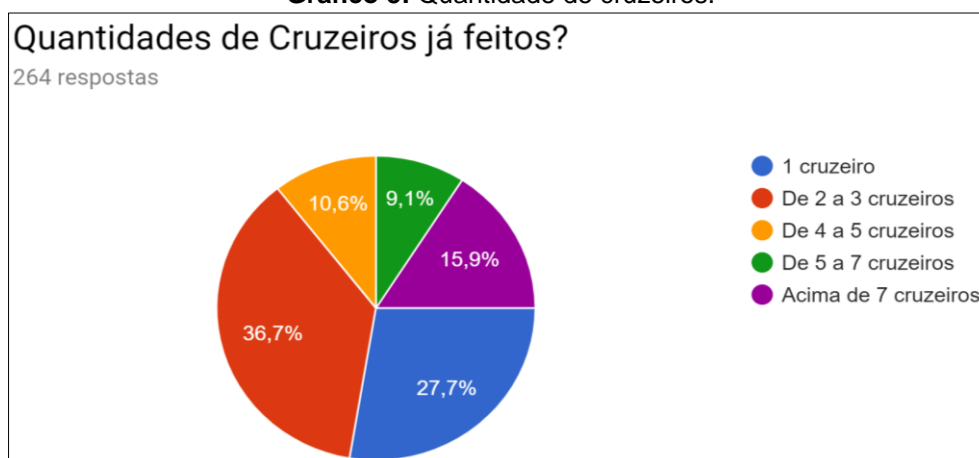
Gráfico 4: Rendas dos entrevistados.



Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Uma das perguntas do questionário se referia a quantidade de cruzeiros já feitos. É necessário levar em consideração que 97 pessoas (36,7%) já viajaram de 2 a 3 cruzeiros. Em segundo lugar, em questão de índice de respostas 73 pessoas (27,7%) fizeram somente 1 cruzeiro, acima de 7 cruzeiros foram 42 pessoas (15,9%), de 4 a 5 cruzeiros 28 pessoas (10,6%) e por último, 24 pessoas (9,1%) já viajaram de 5 a 7 cruzeiros, como é possível observar no gráfico 5 logo abaixo.

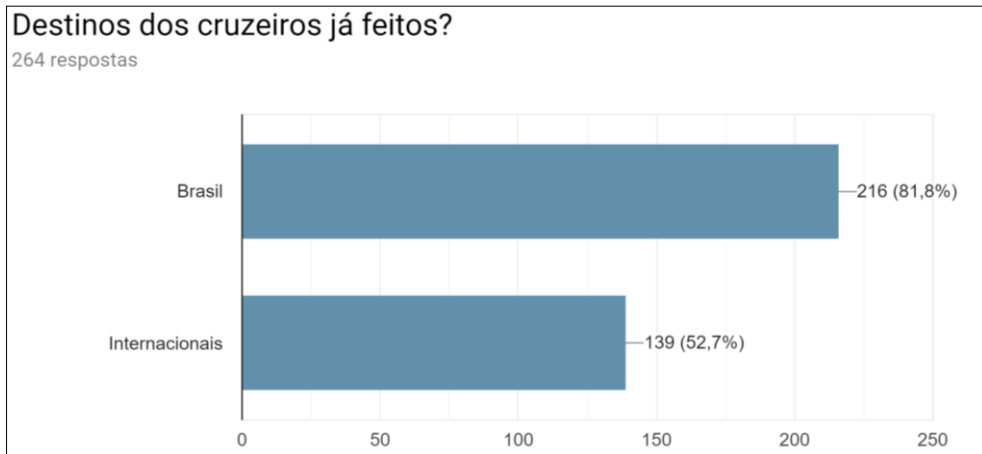
Gráfico 5: Quantidade de cruzeiros.



Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Quanto aos destinos dos cruzeiros já feitos, 216 pessoas (81,8%), na maioria das respostas, disseram que fizeram somente cruzeiros nacionais. Enquanto 139 pessoas (52,7%) afirmam já ter feito cruzeiros com destinos internacionais, além dos nacionais.

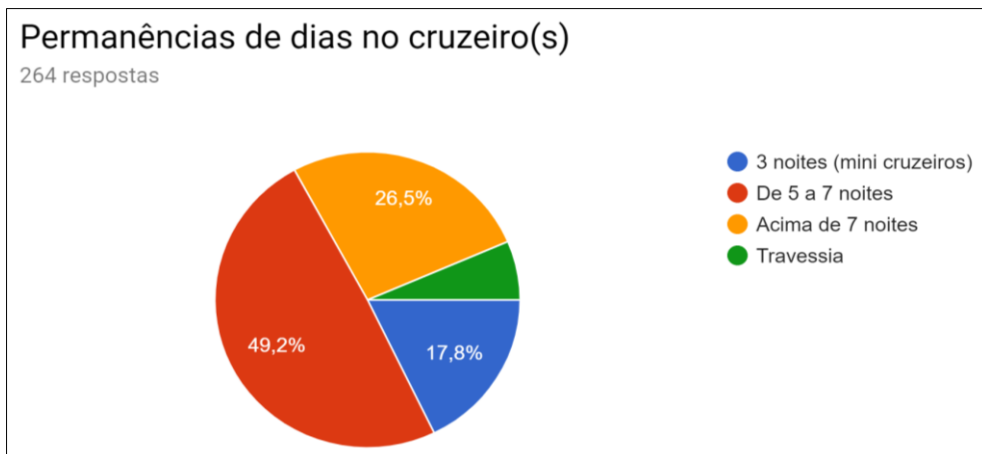
Gráfico 6: Destino dos cruzeiros.



Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Em relação a quantidade de dias dentro dos cruzeiros, 130 pessoas (49,2%) responderam que permaneceram no navio de 5 a 7 noites, 70 pessoas (26,5%) disseram que já ficaram acima de 7 noites, 47 pessoas (17,8%) fizeram um mini cruzeiros de 3 noites e por fim 17 pessoas 6,4% fizeram travessia (de um país para o outro).

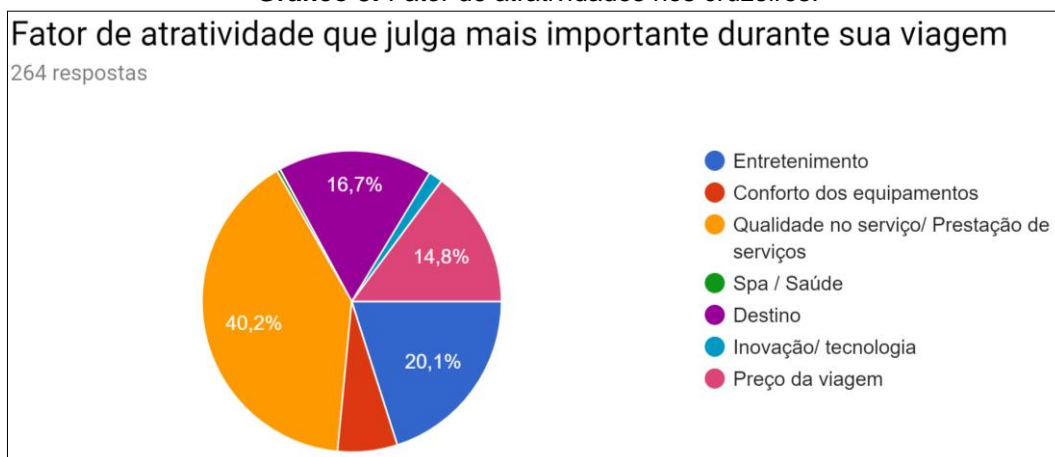
Gráfico 7: Permanência de dias nos cruzeiros.



Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

No que diz respeito aos fatores de atratividade que julgam ser de grande importância a bordo, 40,2% assinalaram a qualidade na prestação de serviços. Já 20,1% julgam o entretenimento de maior importância, enquanto 16,7% afirmam o destino como fator de atratividade/importância, para 14,8% dos respondentes é o preço da viagem e 6,4% consideram o conforto dos equipamentos o fator mais importante na viagem.

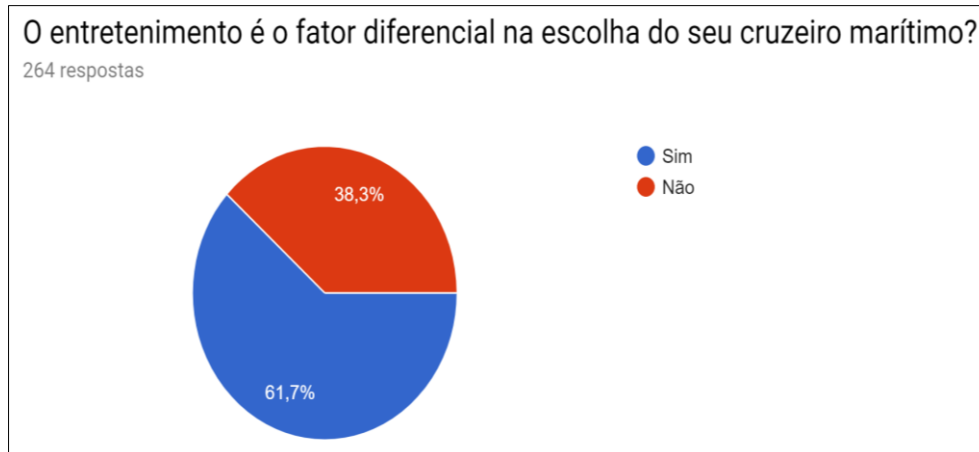
Gráfico 8: Fator de atratividades nos cruzeiros.



Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Questionamos se o entretenimento é o fator diferencial na escolha do cruzeiro marítimo, e com base nas respostas, 163 pessoas (61,7%) afirmaram que sim, o entretenimento é o fator diferencial, e 101 pessoas (38,3%) afirmam que não é o fator diferencial. Dessa forma, pode-se observar então, que o entretenimento faz diferença na escolha de um cruzeiro marítimo de acordo com o gráfico 9.

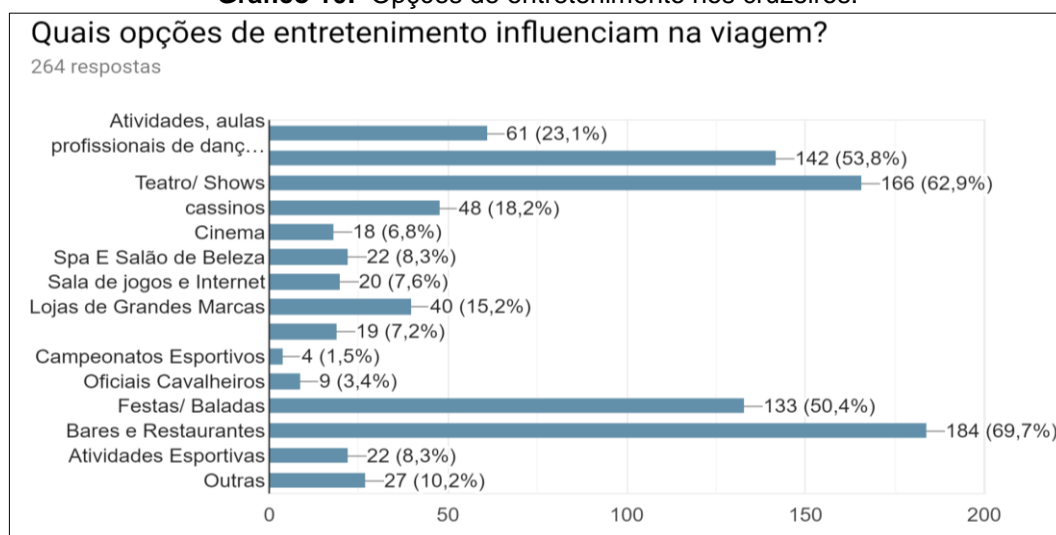
Gráfico 9: Entretenimento como fator diferencial.



Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Também buscamos saber quais opções de entretenimento influenciam na escolha da viagem, e obtivemos o seguinte resultado: 69,7% afirmaram que são os bares e restaurantes, 62,9% escolheram os shows/teatros, 53,8% assinalaram as aulas com profissionais de dança e festas e baladas foram escolhidas por 50,4% dos respondentes. Nesta pergunta, as pessoas poderiam assinalar mais de uma resposta. Além dessas opções, foram citadas outras atividades de entretenimento, porém com menos representatividade gráfica.

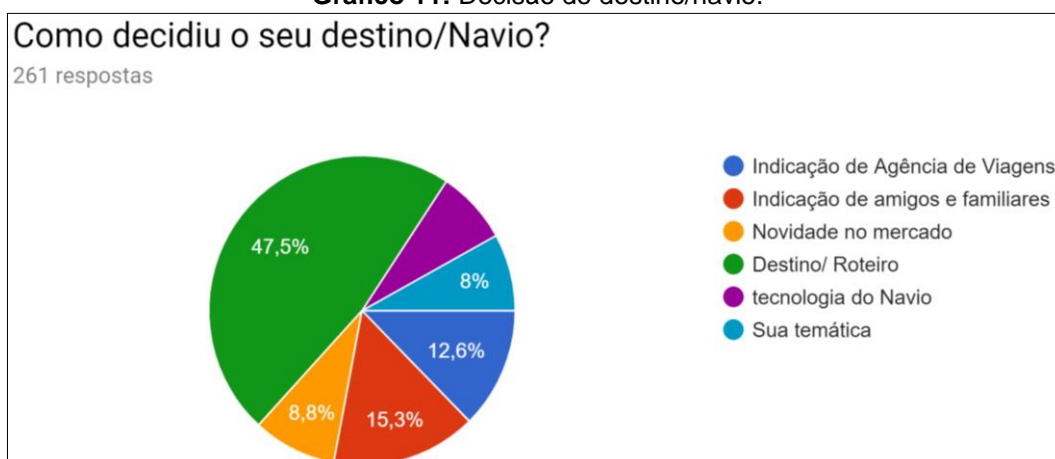
Gráfico 10: Opções de entretenimento nos cruzeiros.



Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Também foi questionado como foi decidido o destino/navio, e 47,5% afirmaram que decidiram por causa do destino/roteiro, enquanto 15,3% decidiu por indicação de amigos e familiares, 12,6% através de indicação de agência de viagens, 8,8% por ser novidade do mercado, 8% devido a sua temática e por fim, 7,7% decidiram pela tecnologia do navio.

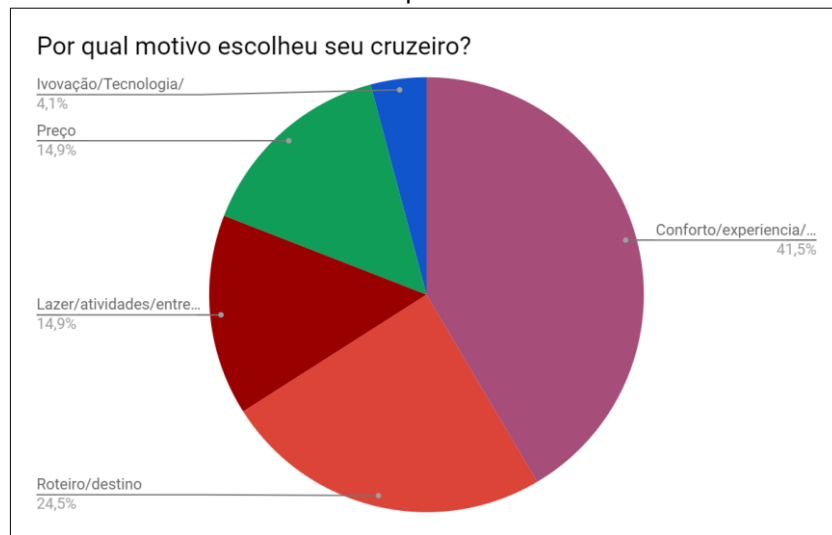
Gráfico 11: Decisão do destino/navio.



Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Questionamentos por qual motivo a pessoa escolheu seu cruzeiro e em geral as respostas foram pelo destino, preço/custo x benefício, conforto, experiência e lazer/entretenimento.

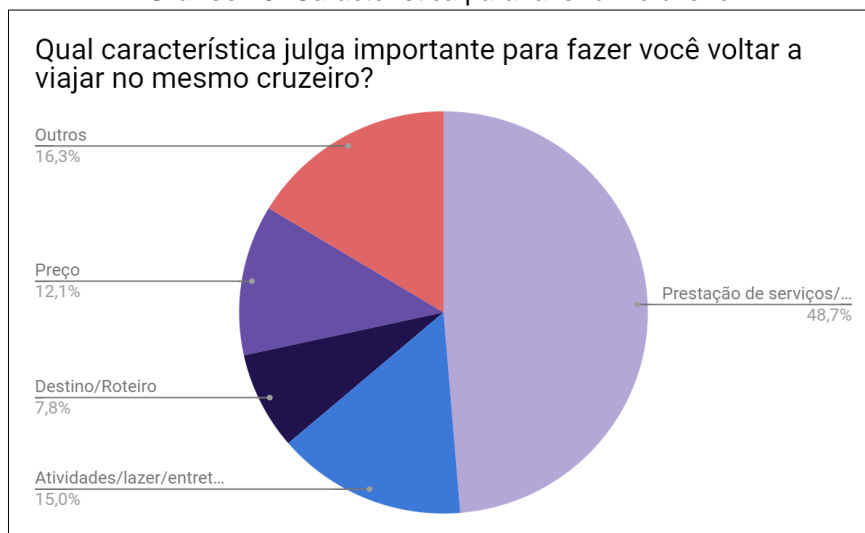
Gráfico 12: Motivo para fazer um cruzeiro.



Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Quando questionados sobre qual o fator julgam importante para fazer uma nova viagem no mesmo cruzeiro a maioria das respostas foram preço, entretenimento, destino e qualidade nos serviços.

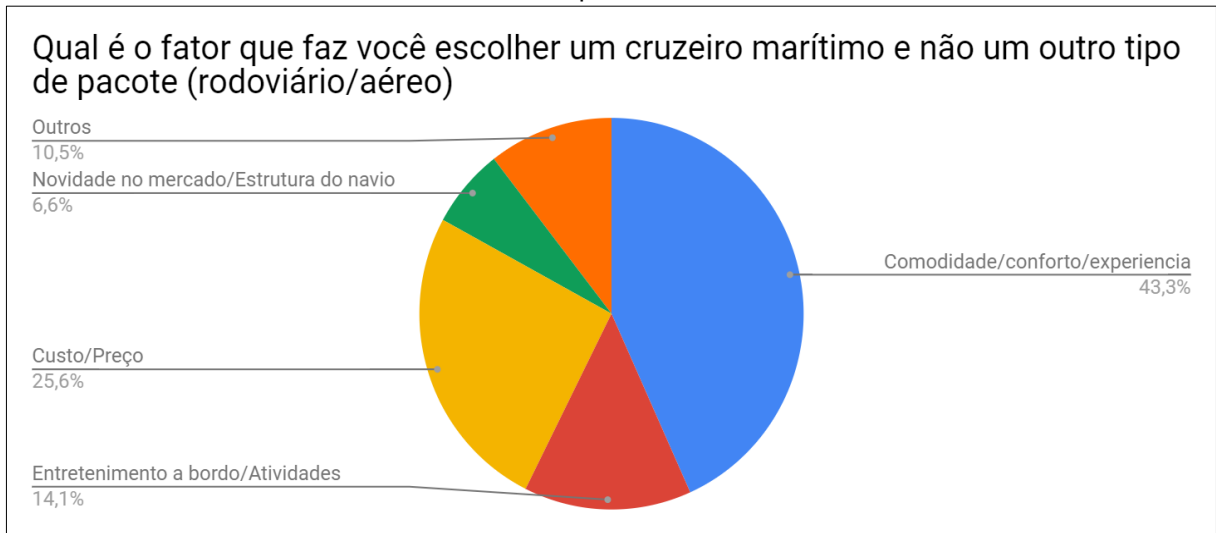
Gráfico 13: Característica para fazer um cruzeiro.



Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Por último, questionamos qual é o fator que o faz escolher um cruzeiro marítimo e não um outro tipo de pacote (rodoviário/aéreo) e grande parte respondeu o custo x benefício, conforto/comodidade e atrativos.

Gráfico 14: Fator para fazer um cruzeiro.



Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Como podemos observar, as últimas perguntas tiveram praticamente as mesmas respostas, ou seja, em geral as pessoas escolhem um cruzeiro marítimo pelo conforto e custo benefício, pois atualmente ficou mais acessível viajar a bordo de um *fun-ship*, também vale ressaltar que para muitas pessoas, o destino também influencia bastante na escolha de um pacote de cruzeiro.

Em relação ao segundo questionário destinado aos dois agentes de viagens, tivemos como objetivo observar se as percepções coincidem com a dos passageiros. De acordo com o questionário, os agentes possuem praticamente as mesmas percepções. Por exemplo, na primeira questão sobre os motivos na compra de um pacote de cruzeiros, os dois agentes acreditam que o valor influencia na compra de desse tipo de pacote, porém outros fatores também podem ser considerados essenciais, como o conforto e o lazer.

Já na segunda questão, os dois especialistas afirmam que as opções de entretenimento a bordo são um fator determinante na compra de um pacote de cruzeiro. E por fim, a última pergunta foi estabelecida para saber quais atrativos são considerados essenciais dentro dos navios de cruzeiros, e de acordo com a percepção deles, apresentações no teatro, festas temáticas, atividades voltadas para as crianças e a variedade gastronômica são alguns dos principais atrativos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os cruzeiros marítimos são uma grande alternativa de contribuição para o setor turístico, pois além de proporcionar lazer aos turistas, contribui na geração de empregos temporários e renda interna para o país. A bibliografia no desenvolvimento deste artigo sobre o entretenimento como fator de atratividade nos cruzeiros marítimos mostrou que apesar dos navios possuírem uma imensidão de características, além de tamanho, conforto, infraestrutura, prestação de serviço, dentre outros, o entretenimento superou boa parte dos fatores existentes do navio. Visto que, 163 pessoas (61,7%) de acordo com a pesquisa e com o gráfico 9 (Entretenimento como o fator diferencial na escolha do cruzeiro marítimo), sua maioria julgam o entretenimento como um fator que influenciam para repetir e voltar ao cruzeiro.

No acelerado crescimento relacionado a indústria de cruzeiros, o entretenimento é um fator relevante para o estabelecimento de um relacionamento a longo prazo entre navio e cruzeirista. Nessa perspectiva, a credibilidade da empresa dos navios também conta no momento da compra de um pacote, visto que os passageiros são criteriosos e atenciosos na hora de fechar um pacote, pois observam cada detalhe, desde o conforto do equipamento ao preço.

Como vimos, no decorrer do histórico dos navios de cruzeiros onde foi se tornando cada vez mais um setor versátil, se adaptando às tendências de mercado, para as pessoas terem a oportunidade de viajarem. De acordo com o pensamento de Kotler e Keller (2012, p.73), onde destaca o crescimento por diversificação, constatando que o setor é altamente atrativo e a empresa possui a composição de forças necessárias para se sair bem. Ou seja, as empresas optam por estratégias para tornar o negócio mais dinâmico e alternativo, ao contrário do que era antes, onde poucos tinham a possibilidade de fazer uma viagem de cruzeiro marítimo, tornando dessa forma o cruzeiro ainda mais atrativo.

Por fim, através dos dois questionários aplicados e após estudo de seus respectivos dados, chegou-se à conclusão que o fator de atratividade mais importante durante a viagem são a qualidade na prestação de serviços, entretenimento, destino e também os valores, pois foram itens que tiveram maior índice de respostas.

Em relação ao entretenimento como fator de atratividade dos cruzeiros marítimos, foi concluído que, o entretenimento tem um papel importante dentro de um

navio de cruzeiros, pois é o motivo pelo qual os cruzeiristas voltaram a viajar a bordo, e é considerado também pelos dois especialistas entrevistados como o fator na escolha da compra de um cruzeiro marítimo. Isto é, a taxa de crescimento no setor de cruzeiros no Brasil e no mundo é positiva, e tende a continuar assim, pois muitas pessoas estão aderindo a viagem de cruzeiros que possui um pacote completo desde o embarque ao desembarque, e o entretenimento como dito faz parte de tudo isso, uma vez que, através deste estudo podemos concluir que o entretenimento é sim fator diferencial pelo qual os cruzeiristas compraram ou aos que pretendem comprar novamente um pacote de cruzeiro marítimo. E podemos concluir que o fator diferencial na escolha na compra de um cruzeiro marítimo é o destino.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Débora Zanella. *Mapa estratégico dos cruzeiros marítimos: as transformações necessárias ao desenvolvimento do setor no Brasil*. Natal, 2009. 201 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Turismo) Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/outros/VIpremio/Graduaxo-2x-Mapa_Estratxgico_dos_Cruzeiros_Marxtimos.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2019.

CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION (CLIA-BRASIL). *Setor de cruzeiros marítimos: crescimento na próxima temporada*. Disponível em: <<http://abremar.com.br/setor-de-cruzeiros-maritimos-crescimento-na-proxima-temporada/>>. Acesso em: 27 nov. 2018

DREAMLINES. *Dreamlines: Companhias de cruzeiros: cruzeiros 2019-2020*. Disponível em: <<https://www.dreamlines.com.br/companhia-de-cruzeiros>>. Acesso em: 2 jun. 2019

FUJITA, Dennis Minoru; ANDRADE JÚNIOR, Heitor Franco de. *Cruzeiros marítimos: histórico, evolução e tipologia voltados à hospitalidade comercial*. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/48185/46099>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D.T. *Métodos de Pesquisa*. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> >. Acesso em: 13 abr. 2019.

GIL, A. C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

INTERNATIONAL MARITIME ORGANIZATION. *Organização Marítima Internacional*. Disponível em: <<https://ajonu.org/2012/10/17/organizacao-maritima-internacional-imo/>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

MINORU FUJITA, Dennis; FRANCO DE ANDRADE JÚNIOR, Heitor. *Cruzeiros marítimos: histórico, evolução e tipologia voltados à hospitalidade comercial*. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, Rio de Janeiro, p. 01-30, dez. 2014.

Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/48185/46099>>.

doi:<http://dx.doi.org/10.12660/oit.v8n2.48185>>. Acesso em: 23 mai. 2019.

RAMÔA, Carlos Eduardo de Almeida; FLORES, Luiz Carlos da Silva. *O Mercado Brasileiro de Cruzeiros Marítimos: Características da Oferta e da Demanda*.

Disponível em:

<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/download/2998/pdf_376>. Acesso em: 25 nov. 2018.

RONÁ, R. di. *Transporte no Turismo*. Barueri, SP: Manole, 2002.

WARD, D. *Berlitz: complete guide to cruising and cruise ships*. New York: Berlitz, 2003.