

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
CISLENE BAPTISTA GIULIANO MOREIRA

CRUZEIROS MARÍTIMOS: IMAGENS E HOSPITALIDADE

SÃO PAULO

2011

CISLENE BAPTISTA GIULIANO MOREIRA

CRUZEIROS MARÍTIMOS: IMAGENS E HOSPITALIDADE

Dissertação de Mestrado apresentada como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, área de concentração Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade e Turismo, da Universidade Anhembi Morumbi, sob orientação da Prof. Dra. Maria do Rosário Rolfsen Salles.

SÃO PAULO

2011

CISLENE BAPTISTA GIULIANO MOREIRA

CRUZEIROS MARÍTIMOS: IMAGENS E HOSPITALIDADE

Dissertação de Mestrado apresentada como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, área de concentração Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade e Turismo, da Universidade Anhembi Morumbi, sob orientação da Prof. Dra. Maria do Rosário Rolfsen Salles.

Aprovado em 17/03/2011

Prof. Dra. Maria do Rosário Rolfsen Salles

Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dra. Miriam Rejowski

Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dra. Doris Ruschann

Universidade de São Paulo

A palavra ou a língua, escrita ou falada, parece não ter
nenhuma importância no mecanismo do meu
raciocínio.

Os elementos psíquicos básicos do pensamento são
sinais determinados e figuras mais ou menos claras, que
podem ser reproduzidos ou combinados “à vontade”.

ALBERT EINSTEIN

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família que abriu mão do tempo de convivência e dedicação e que participam comigo dos melhores momentos em alto mar, sempre com grande entusiasmo.

Agradeço à equipe do mestrado em hospitalidade por toda paciência, dinamismo e ensinamento.

À Profa. Maria do Rosário por realmente acreditar que daria certo e pelos puxões de orelha!

À Profa. Miriam Rejowski que com seu ensinamento e dedicação, mostrou a ponta do iceberg do que é ser pesquisadora.

À Profa Elizabeth Wada que foi um espelho na minha vida profissional e que me permitiu a honra de dividir seus conhecimentos em sala de aula.

À Profa. Marielys Bueno que com sua serenidade nos coloca a par de todo seu conhecimento de maneira simpática, ilustrativa, atenciosa e carinhosa.

À Profa. Sênia Bastos que em sua seriedade, sempre me acolheu com carinho em alguns momentos de dúvida.

As queridas amigas Alessandra, Jiovana e Tércia que realmente fizeram a diferença durante esses dois anos.

A equipe da biblioteca que sempre foi atenciosa e dedicada em meus questionamentos.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família que sempre acreditou no início, meio e fim.

Ao Hélio que com seus questionamentos diários sempre me ensina a ser uma pessoa melhor.

À Maria Eugênia que abriu mão de seu tempo de brincar com um lindo sorriso em seu rosto, e que acredita que tudo se resolve com Fé, Confiança e Pózinho Mágico.

Aos meus pais Giovanni e Thereza que durante toda uma vida acreditaram que o estudo e as experiências em viagens são a introdução de uma existência repleta de cultura, ensinamento, convivência e trocas sociais.

À Zenaide que sempre me acompanhou e nos dias limites das minhas escritas ficava sempre responsável pelo ser humano mais importante da minha vida.

À Paty, Carmen e Mário por estarem sempre prontos a ajudar.

Aos Bisavós Mário e Carmen que com sua vitalidade e simpatia tornam meus fins de semanas um exemplo de hospitalidade.

A minha irmã Isney, meu cunhado Marcelo e meu sobrinho Enzo, que fizeram da hospitalidade seu estilo de vida.

Enfim a todos que de qualquer maneira direta e indiretamente, contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

Nos últimos anos o Brasil tornou-se rota dos cruzeiros no mundo e houve um inegável aumento da incidência de navios na costa brasileira. Tal fato vem chamando a atenção de diversas áreas de atuação de modo a participar deste crescente mercado, os cruzeiros também têm levantado a curiosidade acadêmica. Diante deste cenário, esta pesquisa é mais um exemplo de compreensão do fenômeno cruzeiro sob a ótica da hospitalidade e, a partir, das imagens produzidas para os catálogos das principais companhias que atuarão no Brasil durante a temporada de 2010/2011. Trata-se de uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, partindo de pesquisa bibliográfica e seguida de análise de conteúdo qualitativa das imagens produzidas para os catálogos utilizados na divulgação dos cruzeiros. Assim, foi realizada a análise das imagens destes catálogos tendo como parâmetros as categorias discutidas por Camargo (2003) divididas em receber, hospedar, alimentar e entreter. Como resultado, observou-se que as companhias tentam traduzir nos catálogos as prerrogativas destas categorias para sedução de seus possíveis cruzeiristas. Além disso, notou-se que as imagens apresentadas correspondem às necessidades de sociabilidade contemporâneas, ou seja, apresenta-se a idealização e a construção de espaços para que os indivíduos possam desfrutar destes momentos sociais com segurança e vivenciando experiências diferenciadas que possam suprir certa ansiedade gerada pelo cotidiano urbano. Deste ponto de vista, considera-se que as imagens produzidas com a finalidade de venda dos cruzeiros, mesmo que talvez não sejam desenvolvidas com este propósito específico, demonstram atender às novas formas de hospitalidade.

Palavras-chave: Cruzeiros marítimos. Hospitalidade. Imagens. Lazer. Sociabilidade.

ABSTRACT

In the past few years, Brazil has been included in the world routes of recreation cruise ships. Cruise liners sailing up and down the Brazilian coast are now coming in droves. This has called the attention of several different sectors of activity, interested in a share of this growing market. Academic curiosity has also been aroused. This research paper purports to contribute to the understanding the leisure cruise shipping activity from the hospitality angle, as depicted by images produced for promotional folders issued by the main shipping companies serving the Brazilian market in the seasons of 2010 and 2011. The present work is a qualitative-oriented, exploratory survey, which starts with a bibliographic research, followed by a quantitative analysis of the images produced for the sales literature employed in the divulgation of leisure cruises. Accordingly, an analysis was made of the images of those folders having as parameters the categories discussed by Camargo (2003) divided into reception, lodging, food and entertainment. As a result, it has been observed that companies strive to convey in their promotional material the prerogatives of these categories, to entice prospects. Moreover, it was noticed that the images presented correspond to the sociability needs of the present times, i.e. the idealization and construction of spaces where individuals may safely enjoy those social moments, while at the same time going through differentiated experiences that might allay certain anxieties generated by the stress of urban living. From this viewpoint it is inferred that those images, supplied with the specific end of selling leisure cruises, have also been able to tend to the new forms of hospitality.

Keywords: Sea cruises. Hospitality. Image. Leisure. Sociability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1– Capa catálogo Costa Cruzeiros	74
Figura 2 - Capa Catálogo MSC Cruzeiros	76
Figura 3- Capa do catálogo da Royal Caribbean.....	78
Figura 4 – Receber MSC	80
Figura 5 – Receber MSC	81
Figura 6 – Receber Costa.....	82
Figura 7 – Hospedar MSC Cruzeiros	83
Figura 8 – Hospedar Costa Cruzeiros	84
Figura 9 – Hospedar Royal Caribbean	85
Figura 10 – Alimentar MSC Cruzeiros.....	87
Figura 11 – Alimentar Costa Cruzeiros.....	88
Figura 12 – Alimentar Royal Caribbean.....	89
Figura 13 – Entreter MSC Cruzeiros	90
Figura 14 – Entretenimento MSC Orchestra	91
Figura 15 – Entretenimento MSC Armonia	92
Figura 16 - Entreter Costa Cruzeiros	93
Figura 17 – Entretenimento noturno Costa Cruzeiros	94
Figura 18 – Entretenimento nos cruzeiros temáticos	95
Figura 19 – Entretenimento infantil.....	96
Figura 20 - Entreter Royal Caribbean	97
Figura 21- Entreter Royal Caribbean	97
Figura 22- Entretenimento noturno Royal Caribbean.....	98
Figura 23- Espetáculos e shows Royal Caribbean	99
Figura 24- Entretenimento Mariner of the Seas	100
Figura 25- Entreter Royal Caribbean	100
Figura 26 – Entretenimento para todos.....	101
Figura 27 – Cabine Interna	113
Figura 28 – Cabine Externa.....	113
Figura 29 - Cabine Externa com Varanda.....	113
Figura 30 – Banheiro das cabines.....	114
Figura 31 – Suíte	114
Figura 32 - Suíte Courtyard Villas e Penthouses (NCL Jade).....	114
Figura 33 - <i>Loft</i> - Oasis of the seas - RCCI.....	115
Figura 34 - <i>Garden Villas</i> - NCL.....	115
Figura 35 – Banheiro da suíte <i>Garden Villa</i>	115
Figura 36 – Área restrita e exclusiva para hóspedes das suítes – Navio NCL Jade	116
Figura 37 – Restaurante	116
Figura 38 – SPA e F1 no Navio Costa Serena	116
Figura 39 – Piscina Navio Costa Fortuna	117
Figura 40 – Recepção do MSC Orchestra	117
Figura 41 – Piscina MSC Musica	117

Figura 42 – <i>Royal Promenade</i>	118
Figura 43 – Royal Promenade - Carrossel e ao fundo o Acqua Theater.....	118
Figura 44 – Central Park	119
Figura 45 – Entretenimento infantil.....	119

LISTA DE QUADROS

Quadro 1– Navios e Cruzeiristas por Temporadas.....	30
Quadro 2 – Navios na costa brasileira – temporada 2010/2011	46

LISTA DE ABREVIATURAS

ABREMAR	Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos
AGAXTUR	Agência Auxiliar de Turismo
CLIA	<i>Cruise Line Industry Association</i>
ICCL	<i>International Council of Cruise Lines</i>
MSC	<i>Mediterranean Shipping Cruises</i>
NCL	<i>Norwegian Cruise Line</i>
<i>Pan American</i>	<i>Panamerican World Airways</i>
<i>Touring Club</i>	Sociedade Brasileira de Turismo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 CRUZEIROS MARÍTIMOS: do transporte de passageiros aos cruzeiristas	21
1.1 Cruzeiros no Brasil.....	26
1.2 Cruzeiros marítimos como atrativo turístico.....	31
1.3 Panorama de Mercado	39
1.4 Perfil do cruzeirista brasileiro.....	48
2 HOSPITALIDADE E IMAGEM	54
2.1 Hospitalidade: uma visão conceitual	54
2.2 Imagens e sua representação no turismo	61
3 AS IMAGENS DOS CRUZEIROS MARÍTIMOS E A HOSPITALIDADE	72
3.1 Considerações metodológicas	72
3.2 Caracterização dos catálogos	74
3.3 Análise dos catálogos.....	79
3.3.1 Recepcionar ou receber pessoas	80
3.3.2 Hospedar	82
3.3.3 Alimentar	85
3.3.4 Entreter	89
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
ANEXOS	112

INTRODUÇÃO

A evolução dos cruzeiros marítimos como opção de viagem teve seu início nos Estados Unidos da América e transformou ao poucos o conceito de viagem de navio, uma vez que ele próprio reunia todas as características de um destino turístico.

O navio passou de meio de transporte à opção de viagem, onde é possível não apenas se deslocar de um ponto a outro, mas também desfrutar de hospedagem, alimentação e serviços de lazer e entretenimento.

É evidente o aumento na oferta de cruzeiros para o público brasileiro, pois a cada temporada que passa o número de navios que trafegam em território brasileiro aumenta, bem como as propagandas em diversos meios de comunicação, que evidenciam o prazer de realizar uma viagem em alto-mar, sendo eles: televisão, rede mundial de computadores, revistas de diversos segmentos, redes sociais, jornais, dentre outros.

Os cruzeiros por seu histórico de glamour com seus espaços suntuosos e serviços refinados povoam o imaginário coletivo de forma sedutora, o que, vez por outra, é reforçado pelos canais de comunicação, haja vista a quantidade de filmes que retratam os cruzeiros desta forma e que apontam este tipo de viagem como altamente prazerosa, o que ajuda a atrair a atenção de um número cada vez maior de turistas para este segmento de viagem em todo o mundo.

Os cruzeiros também têm chamado a atenção por seus números, pois é o segmento que mais cresce dentro do *trade* turístico, alcançando cerca de 10% ao ano, segundo a *Cruise Line Industry Association* – CLIA (CLIA, 2009). Tal fato tem chamado a atenção de empresários ligados, direta ou indiretamente, ao ramo de turismo, conseqüentemente tem provocado investimentos na área que vão desde a estrutura técnica dos navios à capacitação profissional, passando pela melhoria na qualidade dos serviços de alimentação, bem estar, lazer, entre outros.

Além dos aspectos sedutores do requinte do navio, deve-se salientar também a relação com o sol e o mar, que são atributos naturais presentes nos cruzeiros e que figuram como apelo turístico em diversos destinos pelo mundo a fora. Esta relação entre água e prazer é bastante explorada pelo turismo, como pode ser percebido no Brasil, tido como importante destino turístico no mundo face aos seus oito mil quilômetros de costa repleto de praias

exuberantes. Assim, os destinos de sol e mar estão entre as preferências do brasileiro, bem como dos turistas estrangeiros.

A viagem de férias junto ao mar como opção de lazer é frequente no cotidiano do brasileiro e aí entram também os cruzeiros marítimos, que nos últimos anos cresceram consideravelmente e caíram no gosto do turista nacional. Isso ocorreu depois da reabertura dos portos nacionais em 1995 para operação de transportes de passageiros, pois durante décadas estes portos foram utilizados, basicamente, para a carga e descarga de mercadorias.

A expansão dos serviços de lazer nos navios tem atraído um contingente cada vez maior de interessados nesse tipo de viagem, haja vista a possibilidade de satisfação e o aumento do contingente de cruzeiristas¹.

De acordo com a Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos – ABREMAR, os números que envolvem o mercado de cruzeiros marítimos no Brasil estão em ascensão, pois a cada ano é registrado um número maior de navios, de cruzeiristas, de portos de atracação, de receitas, de tributos recolhidos e de comissões pagas a agentes de turismo (ABREMAR, 2009).

Tal cenário provocou a curiosidade também da academia e na última década percebeu-se o crescimento de pesquisas que se relacionassem ao tema ‘Cruzeiros’, cada uma com sua especificidade, ora tratando dos serviços oferecidos, ora da questão da mão-de-obra ou, ainda, dos sujeitos que buscam este tipo de viagem, entre outros enfoques.

Este foi o ponto de partida para iniciar esta pesquisa, onde o desejo de buscar informações para estruturar o presente trabalho foi aguçado pela enorme quantidade de publicidade veiculada na imprensa especializada e pelas ilustrações e imagens estampadas nos catálogos distribuídos pelas companhias marítimas a agente de viagem e consumidores.

Feito o levantamento da produção bibliográfica sobre a expansão dos cruzeiros marítimos, observou-se, então, um interesse bastante difundido em entender esse crescimento a cada temporada, sob diferentes pontos de vista, mas não se encontrou propriamente, trabalhos que tentassem relacionar as imagens veiculadas com o fenômeno do crescimento dos cruzeiros.

Notou-se então que tais materiais promocionais retratavam mais do que simplesmente o ambiente do navio, as imagens que ilustram os catálogos são sedutoras e representam momentos especiais. Obviamente, trata-se de imagens pensadas no sentido de “vender” a viagem de navio, mas que encantam por oferecer possibilidade de satisfação ao mesmo tempo

¹ Alguém que já fez cruzeiro pelo menos uma vez, termo usual do *trade* turístico – tradução do termo em inglês *cruiser*.

em que sugerem momentos de convivialidade e sociabilidade para quem está a bordo. Ou seja, este trabalho tem como primeiro pressuposto que, a vivência das férias e da viagem que o cruzeiro proporciona está relacionada a algo que diz respeito à expectativa das pessoas de uma inversão do seu cotidiano estressante e rotineiro e que se aproxima das situações e relações de sociabilidade que a viagem de um cruzeiro proporciona. Além disso, essas imagens sugerem algo que está relacionado ao glamour que as viagens de navio tiveram no início do século XX.

Assim, tem-se também como segundo pressuposto o reconhecimento da importância do tema quanto à questão mercadológica, aspecto que é abordado, mas não constitui o foco deste trabalho, demonstra a importância do tema para o turismo, a hospitalidade e sociabilidade. Objetiva-se então com o estudo, entender o alcance dos catálogos de cruzeiros marítimos no que se refere à sua correspondência com as imagens da hospitalidade e das relações de sociabilidade veiculadas (sem adentrar no mérito dos objetivos previstos pelas empresas de cruzeiros), embasada por uma pesquisa de cunho qualitativo com o uso das referidas imagens.

Outro objetivo desta pesquisa é compreender e analisar as imagens produzidas para os catálogos das principais companhias que frequentam a temporada brasileira, do ponto de vista dos estudos sobre hospitalidade, compreendendo as dimensões da vida a bordo e seus espaços sociais. Propõe-se verificar se nestas imagens estão embutidos aspectos relacionados às dimensões propostas por Camargo (2003) no que diz respeito ao recepcionar, hospedar, alimentar e entreter, como dimensões fundamentais da hospitalidade.

Como último objetivo tem-se identificar se, ao mesmo tempo em que sugere um escapismo e lazer, sugere também relações de sociabilidade e convivialidade.

Para tanto, constituíram as fontes da análise realizada, então, os catálogos para a temporada 2010/2011 das três companhias marítimas com maior representatividade no mercado nacional, quais sejam Costa Cruzeiros, MSC Cruzeiros e *Royal Caribbean International*.

Pretende-se aqui destacar o universo dos cruzeiros e a evolução desse mercado dentro do contexto das viagens de navio para fins de turismo e lazer. Sob este aspecto, explora-se a viagem marítima a partir das imagens veiculadas pelas companhias na venda de seus atrativos. Saliente-se que o público a quem essas imagens se destinam é o público brasileiro, para quem, a viagem de navio tem consistido um atrativo pela sociabilidade, entretenimento e lazer, e nem tanto pelos destinos para os quais se navega. Assim, as imagens adquirem uma dimensão mais importante naquilo que podem suscitar referente à vivência do lazer a bordo.

Nesse sentido, a pesquisa se classifica como exploratória, de caráter qualitativo, partindo de pesquisa bibliográfica e seguida de análise de conteúdo qualitativa das imagens produzidas para os catálogos utilizados na divulgação dos cruzeiros, focando-se a temporada 2010/2011.

Na pesquisa bibliográfica realizada, despontam alguns autores de maior destaque no estudo sobre cruzeiros no Brasil, entre os quais, Amaral (2006 e 2009) e Brito (2002), cujos trabalhos têm como objetivo principal, no caso de Amaral, caracterizar o mercado de cruzeiros no Brasil e no mundo, e no caso de Brito, organizar o levantamento histórico dos cruzeiros e apontar a viagem de cruzeiro como opção de lazer. Além dos citados autores, na ceara da abordagem do uso da imagem produzida para promoção turística, destacam-se os estudos realizados por Bignani (2002), que trata da importância sobre o uso da imagem no turismo, por Ruschmann (1990) que enfoca a promoção no marketing turístico, e também cabe colocar os estudos de Gastal (2005), que se dedica à relação entre imagens e imaginário no turismo.

Também foi estudada uma bibliografia internacional a respeito de cruzeiros, sobretudo no que tange à questão da evolução histórica dos cruzeiros, destacando-se os estudos realizados por Mancini (2004) e por Dickinson e Vladimir (2008).

A análise das imagens, que são produzidas com o objetivo de atrair turistas/cruzeiristas, é proposta no caso do presente trabalho, tendo em vista que a teoria da hospitalidade pode enriquecer o entendimento dos motivos pelos quais as pessoas optam por este tipo de viagem. A hospitalidade tem sido um dos temas que tem despertado interesse e estudo na atualidade, não apenas como sinônimo de serviços de hospedagem e hotelaria, mas como dimensões de um processo social mais geral essencial para o entendimento dos fundamentos das relações. Supõe-se que, para se realizar a existência do hóspede e do anfitrião, no caso específico deste trabalho, baseia-se na abordagem de Camargo (2003), que propõe a análise da hospitalidade segundo as dimensões do receber, hospedar, alimentar e entreter.

No caso estudado, parte-se do princípio de que o entreter assume principal atração sobre os espaços que oferecem serviços, ligados ao receber, hospedar e ao alimentar. Sob este ponto de vista, o navio pode ser considerado um espaço de sociabilidade e lazer, onde se consome hospedagem e alimentação, mas também onde se praticam relações de hospitalidade.

Ainda na análise das imagens, tem-se como pressuposto que tais imagens podem influenciar na decisão das pessoas a optarem pela viagem de cruzeiro como alternativa de atividade turística, uma vez que se referem a motivações que remetem aos desejos das

peças, ao seu cotidiano e também, que existe uma relação entre hospitalidade e cruzeiros que é evidenciada por seus atributos de espaços sociais que favorecem o convívio de diferentes tipos de pessoas com objetivos comuns, ou seja, de fugir da rotina. O que confere à viagem, inclusive de navio, importância indiscutível para as vivências sociais.

Talvez isso seja decorrente da relação que se estabelece na sociedade capitalista entre trabalho e lazer, ao que Krippendorf (2002) discute amplamente e considera que o trabalho não satisfaz todas as necessidades dos indivíduos, sendo necessário criar novas possibilidades para equilibrar os anseios entre o ‘ter’ e o ‘ser’. De modo que, o desejo de viajar representa, na verdade, uma alternativa ao cotidiano massacrante e o cruzeiro, ao se tornar acessível a um número muito maior de pessoas, de classes sociais menos abastadas, que acabam podendo dispor de um tipo de lazer que era reservado às elites, vem de encontro às necessidades das pessoas de fugir do cotidiano, como um tipo de lazer possível.

Pretende-se, por fim, contribuir para a melhor compreensão do fenômeno dos cruzeiros que, nos últimos anos, passaram a fazer parte da oferta de produtos turísticos dentro do mercado nacional, introduzindo uma reflexão que, apoiada na teoria da hospitalidade, vai além da visão do cruzeiro como produto de mercado.

Assim, o presente trabalho está dividido em três capítulos:

O primeiro capítulo, intitulado “Cruzeiros marítimos”, aborda a evolução histórica dos cruzeiros marítimos e explica o processo de transformação dos navios, que passaram de meio de transporte a produto turístico, no contexto internacional e nacional; tem como objetivo, acompanhar e entender a trajetória do empreendimento no passado e na atualidade, considerando todas as dimensões envolvidas, ou seja, desde a evolução do turismo e as inovações tecnológicas que permitiram o avanço nos meios de transporte até as consequências sobre a atividade turística. Nesse capítulo, também são apresentadas as principais companhias marítimas em atividade no Brasil.

Já no segundo capítulo, intitulado “Hospitalidade e imagem”, é apresentado o conceito de hospitalidade, conforme as categorias destacadas por Camargo (2003), a saber: recepcionar, hospedar, alimentar e entreter. Na contextualização das imagens, explora-se sua importância no marketing turístico e na disseminação da informação do produto, a partir daquelas produzidas para os catálogos de cruzeiros e da hospitalidade subentendida nessas imagens. Ainda nesse capítulo é apresentado o perfil dos cruzeiristas brasileiros.

No terceiro e último capítulo são analisadas as imagens dos catálogos das companhias marítimas selecionadas, seguindo-se como categoria de análise a classificação proposta por Camargo (2003), de acordo com as seguintes subcategorias: a) recepcionar – que engloba o

espaço físico, a sociabilidade e a convivialidade; b) hospedar – que trata das acomodações e dos serviços de hospedagem prestados; c) alimentar – que abarca tanto as refeições propriamente ditas, como também os restaurantes, a variedade de cardápios e demais serviços relacionados; e d) entreter – que engloba as atividades de lazer, diurnas e noturnas. A proposta desse capítulo é discutir, a partir das colocações anteriores, as possíveis abordagens da hospitalidade, especificamente, no cruzeiro marítimo, a partir do entendimento da imagem construída em publicidade como uma pré-informação sobre o atrativo turístico, exercendo sobre este possível poder de decisão sobre a viagem de férias.

1 CRUZEIROS MARÍTIMOS: do transporte de passageiros aos cruzeiristas

Os cruzeiros marítimos têm assumido um importante papel frente ao mercado turístico no panorama internacional e no nacional, o que desperta certa curiosidade sobre o tema, em especial, sobre como se deu o processo evolutivo dos cruzeiros transatlânticos do passado aos cruzeiros marítimos como opção de lazer, fazendo com que o segmento se tornasse a área de maior crescimento dentro do turismo nos últimos 30 anos.

Os cruzeiros marítimos tiveram sua origem no final do século XIX com o transporte de passageiros, em geral imigrantes, que não tinham o propósito da diversão a bordo e sim a chegada a determinado destino em busca de uma nova oportunidade de estilo de vida. (BRITO, 2006).

Entre as décadas finais do século XIX e início do século XX, ocorreu o conhecido processo da grande imigração que foi realizado através do transporte marítimo, mas cujas características e problemática fogem aos objetivos deste trabalho.

No começo do século XX os navios a vapor, carvão ou combustível tinham o objetivo de transportar imigrantes e tinham seus espaços separados por classes (DICKINSON; VLADIMIR, 2008; MANCINI, 2004; MILL, 2003). Nessa época alguns passageiros abastados optavam por acomodações melhores durante a travessia transatlântica a fim de usufruir com mais prazer e conforto o período de viagem. Brito (2006 p. 23) explica a separação de classes da seguinte forma:

[...] a primeira classe era destinada àqueles que podiam pagar por cabines de luxo, que incluíam serviços de camareiras e mordomos, salões espaçosos, refeições de qualidade e decks abertos para relaxar. A segunda classe ocupava os espaços menos esplêndidos, na popa do navio tendo, porém certo conforto. Os imigrantes, cujo destino era as Américas, utilizavam a terceira classe, que assim como a segunda, também era chamada de classe turística. Esta oferecia acomodações desconfortáveis e, até mesmo insalubres, sempre localizadas nos *decks* mais baixos, próximas ao casco do navio, ou seja, os porões dos navios. Não havia cadeiras ao ar livre para relaxar, como era praxe na primeira classe. A oportunidade para respirar ar puro era concedida aos passageiros da terceira classe durante a limpeza das cabines, quando os passageiros eram então enviados para os decks abertos que acomodavam suas bagagens e as cargas a bordo.

É interessante notar que a autora disserta sobre a segunda e a terceira classes classificadas como classe turística, entretanto, obviamente não se tratava do conceito de

turismo praticado atualmente, no qual as viagens são realizadas com variadas finalidades, entre elas o lazer.

Em relação à quantidade de passageiros a bordo nota-se uma gritante diferença na proporção de distribuição dos passageiros, enquanto a primeira e a segunda classe reuniam 200 pessoas, a terceira classe chegava a aglomerar 2000 pessoas, demonstrando a disparidade entre as classes, bem como sua relação espacial.

Tal divergência acontecia porque a terceira classe era, basicamente, destinada ao transporte de imigrantes que viajavam sem usufruir do conforto e do luxo a bordo de um transatlântico. (MANCINI, 2004).

Amaral (2006, p. 01) corrobora a idéia de classes afirmando que “diferenças de classes segregavam, de maneira gritante, os indivíduos de menor poder aquisitivo”. Essa idéia é muito bem ilustrada no filme *Titanic*, do diretor James Cameron (1997) que explora o dinamismo da vida na primeira classe, com seus espaços suntuosos, refeições glamorosas nos quais as damas deveriam trajar vestidos longos e chapéus e os homens *smoking*, desfrutando da extravagância das festividades sociais a bordo, além da enorme quantidade de serviçais para prestar todos os tipos de serviços e da diferença na quantidade de bagagens e espaços. Já na segunda e terceira classe as vestimentas não exigiam código e as cabines eram divididas por quatro pessoas ou mais onde os passageiros dormiam em beliches e a decoração era livre de detalhes e sofisticação. Essa ideia de viajar na primeira classe de um navio transatlântico e o usufruto dos serviços construiu uma imagem de glamour, luxo e desejo.

Gomes (2001), afirma que realizar uma viagem em um transatlântico representa uma conquista e a realização de um sonho. Este sonho remonta o final do século XIX e início do século XX, época em que o transporte marítimo era privilégio de uma elite mundial, que viajava entre a Europa e a América do Norte em primeira classe e que dispunha de tempo e dinheiro para uma longa travessia pelo Atlântico (BRITO, 2006).

Importante salientar que a ocorrência da primeira e da segunda guerra, 1914 e 1939, respectivamente, transformou o cenário dos cruzeiros transatlânticos, pois as embarcações passaram a funcionar como cargueiros de tropas e armamentos, de acordo com a necessidade das referidas guerras. Essa reformulação no uso dos navios dificultou e restringiu o papel do navio como meio de transporte de passageiros e de imigrantes durante quase três décadas, porém, com o fim da segunda guerra foi possível retomar a atividade original, o que ocorreu em meados de 1945, quando a Europa e os Estados Unidos voltavam a ser palco de homens de negócios e turistas (PORFIRIO, 2007).

Entretanto, na década de 1950, o advento e a evolução do transporte aéreo mudaram a concepção das viagens no panorama mundial, colocando em segundo plano as viagens por via marítima. Particularmente, a partir de 1955, ano que pela primeira vez o transporte aéreo superou o número de passageiros do transporte marítimo, na década seguinte, o avião já despontava como o principal meio de locomoção na travessia do Atlântico, apresentando grande vantagem em relação à duração da viagem, pois enquanto de navio se demoravam dias para realização da travessia de um continente ao outro, o mesmo poderia ser feito em algumas horas de avião. Conseqüentemente, o que até então era tido como sinônimo de glamour transformou-se em algo entediante, monótono e longo. (AMARAL, 2009; PALHARES, 2002).

A *Pan American*, empresa americana criada em 1927², fez o primeiro vôo transatlântico sem escalas em um *Boeing 707* no ano de 1958, a empresa tinha como propaganda a idéia de: sair de Nova York à noite e amanhecer em Londres. (DICKINSON; VLADIMIR, 2008).

Com o aumento da oferta de vôos regulares entre Europa e Estados Unidos começou então um período de decadência para as empresas marítimas a partir da década de 1960. O grau de desinteresse pelas travessias foi tão significativo para o mercado de cruzeiros que no mercado americano criou-se uma brincadeira: “que só fazia viagem de cruzeiro quem era recém-casado ou quase morto.”³ (MANCINI, 2004 p, 6).

Algumas empresas marítimas percebendo a queda de demanda tiveram a oportunidade de repensar seus produtos como opções de transporte e a partir da década de 1970 entenderam seu posicionamento no mercado, e reposicionaram fisicamente seus navios em destinos de férias, como por exemplo, no Caribe para os americanos e nas Ilhas Gregas para os europeus.

Nessa oportunidade, aproveitaram para reformar seus espaços e suas instalações, eliminando a separação de classes, aumentando a área da piscina, incluindo cassinos e até boates de maneira a parecerem mais modernos e animados. Essas modificações tornaram novamente os cruzeiros atrativos, sendo um fenômeno entre o público norte-americano e o europeu, especialmente o britânico. (AMARAL, 2009; BRITO, 2006; MANCINI, 2004)

Paolillo e Rejowski (2006, p. 25) citam que “[...] os antigos barcos e transatlânticos foram substituídos pelos grandes navios de cruzeiros, definindo um dos segmentos de maior

² Disponível em: *Pan American World Airways - History, The Clipper Heritage*, <<http://www.panam.org/default1.asp>> acesso em 13 de setembro de 2010.

³ Tradução da autora: *the joke was that ocean liners were only for “the newly wed and the nearly dead.”*

crescimento na perspectiva de um produto turístico, e não simplesmente como meio de deslocamento para um produto turístico”.

Na década de 1970, as companhias marítimas começaram a encomendar aos estaleiros novos navios com a preocupação de estruturar o lazer a bordo; deu-se então o início do estilo de viagem em cruzeiro que predomina até hoje, a viagem de lazer. A empresa americana *Carnival* foi pioneira no segmento de cruzeiros como opção de lazer criando os “*fun ships*”, ou seja, navios divertidos (MANCINI, 2004).

Em 1975 foi fundada nos Estados Unidos da América a CLIA, *Cruise Line Industry Association*, entidade com a preocupação de organizar o setor de cruzeiros marítimos no mercado americano e que na época tinha como associadas empresas que exploravam os portos dos Estados Unidos, Canadá e Alaska, somente. (Na atualidade a CLIA está entre as maiores organizações com representatividade mundial no setor turístico)

Mas foi a década de 1980 que marcou o início da expansão das grandes *Cruise Lines*⁴, que começaram a vislumbrar o potencial de um mercado ainda limitado pela oferta de leitos e os benefícios da economia de escala, determinantes em termos de vantagens competitivas e atrativos adicionais na ampliação de mercado. (AMARAL, 2006).

Amaral (2006 p. 89) cita que “A maioria dos avanços é orientada pela ótica dos turistas, que buscam conforto e qualidade para suas férias, preferencialmente a um preço justo (que tem se reduzido cada vez mais), com um maior número de benefícios e atrativos.”

A década de 1990, por sua vez, foi marcada pelas inovações tecnológicas e as novas *Super Lines*⁵, navios acima de 100 toneladas, que com crescente capacidade de leitos, oferta de lazer e benefícios cada vez maiores aos hóspedes, representou o aumento das possibilidades de negócios para toda a comunidade ligada ao segmento de viagens e entretenimento (AMARAL, 2006).

O número de atrativos a bordo cresceu tanto que criou para as companhias marítimas um dilema, já que quando o cruzeirista opta por descer num porto de escala perde a oportunidade de usufruir o lazer a bordo. De modo que são oferecidas promoções durante a escala para maximizar o uso destes serviços, como por exemplo, descontos nos serviços oferecidos no *spa*.

Atualmente a CLIA, é denominada *Cruise Line International Association*, que desde 2006 incorporou sua atuação com a ICCL, *International Council of Cruise Lines*, que havia

⁴ *Cruise Line* - Companhias Marítimas de Cruzeiros

⁵ Navios com super capacidade de hospedagem e entretenimento (Amaral, 2009 p, 4)

sido criada em 1990⁶. As duas entidades têm como objetivo promover o crescimento do mercado de cruzeiros marítimos. Tendo como membros, além das empresas de cruzeiros marítimos, as agências de viagem e fornecedores/prestadores de serviços do setor. A entidade, segundo Amaral (2009), apresenta o setor de cruzeiros marítimos como sendo o de maior e mais acelerado crescimento dos últimos 30 anos, no mercado turístico mundial.

Os autores Dickinson e Vladimir (2008, p. 33) apontam que:

De alguma forma, sem que muitas pessoas observassem, os cruzeiros tiveram um crescimento fenomenal nos últimos trinta e seis anos, de uns meros meio milhões de pessoas por ano em 1970, para mais de 10 milhões de cruzeiristas em 2006. Durante este período de tempo, os cruzeiros foram de longe o segmento que mais cresceu em todo mercado de viagens e turismo nos Estados Unidos, superando hotéis, restaurantes e parques temáticos.⁷

Os registros da CLIA (2010)⁸ demonstram que de 1980 a 2009 mais de 176 milhões de cruzeiristas americanos viajaram à bordo de um navio por no mínimo dois dias. Desse montante 68% foram gerados nos últimos 10 anos e 40% do total de cruzeiristas foi gerado nos últimos cinco anos. Segundo previsão da entidade espera-se para 2010 o total de 14,43 milhões, o que representará 20% da população norte-americana. A instituição, ainda informa que o segmento de cruzeiros marítimos nos Estados Unidos e Canadá, desde 1990, tiveram crescimento médio de 7,2% de cruzeiristas ao ano.

Os números confirmam a tese da CLIA de que, o segmento cruzeiro marítimo como opção de lazer, não apenas responde, mas supera as expectativas dos cruzeiristas por um produto diversificado como opção de férias para um mercado ávido por lazer, que procura novos navios, novos conceitos, mais opções de excursões em terra, novos destinos e melhor prestação de serviço.

Atualmente a CLIA é considerada a maior organização nesse segmento de viagens do mundo e tem como seu maior desafio converter potenciais viajantes em cruzeiristas (AMARAL, 2009; CLIA, 2010). Segundo reportagem da revista americana *Travel Agent*⁹ (2006), o mercado americano, no ano de 2006 quebrou todos os recordes de crescimento

⁶ Disponível em: <<http://www2.cruising.org/industry/tech-intro.cfm>>. acesso em 04 de junho de 2009.

⁷ Tradução livre da autora: (...) Somehow, with out too many people noticing, cruising had grown phenomenal in the last thirty six years- from a mere half million people a year in 1970 to over 10 million in 2006. During this time span, cruising has been far and away the fastest-growing segment of the entire travel and tourism industry in the United States, outpacing hotels, restaurants, and the theme parks.

⁸ Disponível em: <<http://www2.cruising.org/Press/overview2010/>> acesso em 18 de agosto de 2010.

⁹ Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=20&hid=7&sid=a78ba563-b538-4a1a-a496-d18924d40ae8%40sessionmgr8>>. Acesso em 12 de junho de 2009-06-12

previstos, isto aconteceu devido ao lançamento de novos navios e itinerários, bem como pelo aumento das atividades oferecidas a bordo. Salienta-se que o grande fluxo do mercado norte americano visita, principalmente, os destinos Alaska, Caribe, Mediterrâneo e Norte da Europa.

O mercado americano é o grande referencial do setor de cruzeiros marítimos, pois detém a maior frota com cerca de 200¹⁰ navios e o maior número de passageiros. Por exemplo, durante o ano de 2007, foram transportados em cruzeiros cerca de 12,6 milhões de passageiros pelo mundo. Desse montante calcula-se que 9,45 milhões tenham sido de norte americanos que viajaram em águas internacionais. Estima-se que 9,2 milhões de passageiros embarcam em portos americanos anualmente (CLIA, 2008).

Mesmo com números tão expressivos, segundo a CLIA pelas palavras de seu Presidente Tery Dale, os americanos ainda não experimentaram cruzeiros, como opção de férias e de lazer, pois somente 18% da população americana vivenciou a sensação de estar a bordo de um navio, sendo esse um mercado com tendência de transportar muito mais americanos. (DICKINSON; VLADIMIR, 2008).

1.1 Cruzeiros no Brasil

No Brasil, assim como na Europa e nos Estados Unidos, as empresas marítimas se desenvolveram em função do transporte de passageiros imigrantes, vindos de diferentes partes do mundo. A abertura dos portos brasileiros ocorreu após a chegada da família real, em 1808, que permitiu a vinda de pessoas com diferentes interesses para o Brasil, o que demarcou o acesso do país aos demais mercados mundiais.

A partir de 1850, com a proibição do tráfico negreiro, começou-se a discutir o abastecimento e a criação de um mercado de trabalho com a mão-de-obra livre européia, em grande parte fundada na política imigratória do branqueamento que caracterizou as décadas finais do século XIX até as primeiras do século XX com uma política de imigração subsidiada pelo Estado, de imigração européia, que foi a fase citada acima em que os navios eram, sobretudo, usados para transporte de imigrantes. Com as sucessivas crises da produção

¹⁰ Fonte: 2007 Year End CLIA 5-Year Capacity Analysis, *The Contribution of The North American Cruise Industry to the U.S Economy in 2007*, de julho de 2008, acesso em 13 de junho de 2009

cafeeira de exportação, a partir de 1902, as entradas de imigrantes, especialmente de italianos, começam a oscilar para cair entre as duas guerras mundiais. A imigração dirigida é retomada no pós-segunda guerra mundial, dirigindo-se, sobretudo às cidades, com um novo tipo de imigrante, mais qualificado, mas o transporte de navio é logo substituído pelo avião. Além disso, a imigração transoceânica tende a declinar após a década de 1960.

Em 1890 foi criada a empresa Lloyd Brasileiro para atuar na navegação de carga e de passageiros, e em 1891 foi criada a lei de cabotagem que permitia somente a navios de bandeira brasileira, embarque e desembarque de passageiros em portos nacionais, domínio que perdurou por muitos anos. (BRITO, 2006).

Conforme constava na primeira Constituição Republicana – ‘Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil’, de 24 de fevereiro de 1891, decretava que:

Art. 13 - O direito da União e dos Estados de legislarem sobre a viação férrea e navegação interior será regulado por lei federal.

Parágrafo único – A navegação de cabotagem será feita por navios nacionais. (BRITO, 2006, p.37)

Com isso, houve a exclusão das empresas internacionais na exploração dos portos nacionais, delegando apenas a empresas brasileiras autorização para transportar cargas e passageiros que vinham do exterior.

Em 1923 foi criado o *Touring Club do Brasil*¹¹, que começou a explorar o transporte marítimo para promover o turismo nacional, criando assim roteiros para a elite brasileira, até então, habituada com as paisagens européias. Essas viagens também apresentaram e promoveram as belezas nacionais para o público estrangeiro, o que conseqüentemente trouxe melhorias para os portos do Rio de Janeiro (RJ) e de Salvador (BA), pois estes foram inseridos nas rotas dos grandes transatlânticos, como opção de paradas curtas para abastecimentos e reposição de suprimentos (BRITO, 2006). A autora ainda afirma que:

Os cruzeiros marítimos do *Touring Club do Brasil* mudaram a face do turismo brasileiro. Chamados de “Mensageiros do Progresso”, os cruzeiros com destino ao Norte do país recebiam o apoio do governo federal por suas exposições culturais e industriais promovidas à bordo, pelas feiras ‘flutuantes’ e pelos gastos que os turistas realizavam nos portos de escala. O objetivo destas viagens era: divulgar recursos turísticos do país junto às então chamadas classes superiores da sociedade brasileira – e reverter assim a ‘monomania de Europa’ que dominava as elites brasileiras (BRITO, 2006 p. 37).

¹¹ Denominação de Sociedade Brasileira de Turismo (BRITO, 2006 p. 37).

Na década de 1950 com a evolução das empresas aéreas no pós-guerra, começou a decadência das companhias marítimas no mundo. O Brasil nesse período ainda recebia imigrantes por transporte marítimo, já que a viagem aérea não era acessível a todos. Durante a década de 1960, a Companhia Costeira de Navegação também explorou a costa brasileira como opção de viagem de lazer, criando roteiros Rio-Manaus-Rio, Rio-Lisboa-Rio e Rio-Buenos Aires-Rio e, embora, tenham atingido êxito financeiro venderam sua frota para a Lloyd Brasileira em 1966 (BRITO, 2006).

Entretanto, em 1970 a Lloyd Brasileira faliu e, mesmo perdendo a sua última companhia nacional de navegação, o Brasil manteve a lei de cabotagem que excluía a autorização para empresas internacionais para o transporte de passageiros, até o ano de 1995. Durante esse período não houve investimento em infra-estrutura portuária receptiva. (AMARAL, 2006; PALHARES, 2002).

A falta de navios em nosso litoral colaborou para que os passageiros brasileiros começassem então a perder a memória marítima e mantivessem em seu imaginário a época áurea dos cruzeiros: navios com divisão de classes, cabines pouco confortáveis, escassez de atividades de lazer, itinerários que demandavam muito tempo de viagem, passageiros que pertenciam à elite do país e que levavam roupas e jóias caras para usar a bordo durante as festas da primeira classe e que transformavam o ambiente em glamour. (BRITO 2006, p.40)

Nessa época pode-se ressaltar o esforço da Agaxtur Turismo em manter a atividade de cruzeiros turísticos ativa no Brasil, como cita Amaral (2006, p.88):

(...) com os fretamentos organizados pela Agaxtur, nas mãos visionárias e criativas de Aldo Leone, que por suas raízes italianas, aproximou-se da *Línea "C"*, ou *Costa Crociere*. Os fretamentos que marcaram o início dos cruzeiros marítimos brasileiros deram sequência às esporádicas visitas dos grandes transatlânticos, como o *SS France* e o *Queen Elizabeth 2*."

A primeira operação de cruzeiros da Agaxtur ocorreu em julho de 1963, oferecendo um roteiro de 26 dias para a região Norte. Esses cruzeiros foram possíveis devido à baixa temporada no Hemisfério Norte (inverno) e, à autorização especial concedida às companhias marítimas desde que estabelecessem um contrato com empresas brasileiras, no caso citado à própria Agaxtur, que assumia o risco da operação de fretamento.

Com isso a *Costa Crociere*, atualmente no Brasil conhecida como Costa Cruzeiros é a empresa mais antiga de cruzeiros marítimos a atuar no mercado nacional, estando presente há mais de 50 anos. Amaral (2009, p. 8) afirma que “o sucesso desta operação pode ser comprovado pela constância na renovação dos fretamentos desde julho de 1963 até dezembro de 1998, com 71 fretamentos de navios em períodos diferentes e visitando diversos destinos no Brasil e na América do Sul”. Esse período de fretamentos acabou por criar a idéia de cruzeiro marítimo como “produto de verão”.

Somente em 1995 houve a alteração da lei de cabotagem, com a publicação da alteração da Emenda Constitucional n. 7 que discorreu sobre a Lei de Cabotagem. A lei liberava a navegação de cabotagem de passageiros em território nacional brasileiro aos navios estrangeiros (AMARAL, 2006; BRITO, 2006; PAOLILLO e REJOWSKI, 2006) e passou a permitir a entrada de navios estrangeiros nos portos nacionais transportando passageiros, fato que suscitou a exploração da costa brasileira por empresas americanas e européias de maior representatividade no mercado internacional. A partir de então o panorama nacional começou a mudar, no ano de 1996 o país passou a receber navios estrangeiros para a exploração dos portos nacionais durante todo o período do verão (BRITO, 2006).

Destaca-se que, desde o início deste século, o suporte governamental ao desenvolvimento das atividades turísticas tem sido mais atuante, no sentido de fortalecer diferentes modalidades de turismo no território nacional. Com a criação do Ministério do Turismo, em 2003, houve a ampliação das discussões governamentais sobre as políticas públicas de turismo no Brasil, presentes no Plano Nacional de Turismo – PNT 2007/2010, que discute amplamente a questão da inclusão do maior e mais diverso número de turistas pelo Brasil. (BRASIL, 2003)¹².

Assim, a extensa faixa litorânea nacional, apresenta-se como vocação natural do turismo de sol e mar, ao qual se pode acrescentar a atividade de cruzeiros marítimos. Foi então na década de 2000 que o Brasil despontou para os cruzeiros como opção de viagem de lazer, tendo como fatores determinantes: a estabilidade econômica do país, o aumento do poder aquisitivo do brasileiro, a expansão das operadoras e agências de viagens, e também a entrada no mercado nacional das companhias de navegação de maior representatividade no mundo, como a Royal Caribbean, a MSC Cruzeiros, a Costa Cruzeiros e a Ibero Cruceros, com escritórios próprios no Brasil ou com agências de representação, que apoiados em

¹² Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/plano_nacional/> Acesso em: 10 set. 2010.

eficientes estratégias de Marketing e em robustos investimentos financeiros, despertaram uma demanda, até então, inexistente no mercado turístico nacional. (AMARAL, 2009).

Nessa mesma década, no ano de 2006, foi criada a Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos – ABREMAR - que representa institucionalmente o setor, no território nacional, em prol do desenvolvimento sustentável da atividade e tem como objetivo promover o setor, sensibilizar o governo e a sociedade sobre o impacto econômico gerado pela atividade¹³.

Dados da ABREMAR (2010) exemplificam a ampliação do segmento de cruzeiros marítimos no panorama do turismo nacional, conforme se observa no Quadro 1, que apresenta informações sobre os números de navios e de cruzeiristas nas últimas temporadas.

Pode-se então afirmar que o segmento continua com planos de expansão e que o brasileiro está entusiasmado por essa modalidade de turismo, pois há possibilidade de conhecer novos destinos, países e culturas por um preço considerado extremamente baixo e a facilidade de parcelamento dos pagamentos. O motivo desse aumento dos cruzeiros como opção de lazer para o brasileiro será discutido mais adiante.

Ressalta-se que essas transformações ao longo dos anos tornaram os cruzeiros marítimos um dos segmentos mais rentáveis do turismo, conforme asseguram autores como Amaral (2009), Palhares (2002), Paolillo e Rejowski (2006).

Quadro 1– Navios e Cruzeiristas por Temporadas

Temporadas	Número de navios	Número de cruzeiristas
2001/2002	06	127.545
2002/2003	05	134.484
2003/2004	07	113.198
2004/2005	06	161.504
2005/2006	09	230.625
2006/2007	11	330.017
2007/2008	14	396.119
2008/2009	16	521.983
2009/2010	18	720.621
Previsão 2010/2011	20	884.000

Fonte: ABREMAR, 2010¹⁴. Elaboração do autor.

¹³ Disponível em: <<http://www.abremar.com.br/>> acesso em 16 de junho de 2009.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.abremar.com.br/pdf/Impactos-Economicos-2004-a-2009-16jun09.pdf>>. acesso em 18 de agosto de 2010.

Com a intenção de variar os roteiros e a fim de garantir novas experiências ao cruzeirista, novos portos no Brasil passam a ser explorados pelas companhias a cada temporada. Enquanto na temporada de 2004/2005 havia em seus roteiros 12 portos, na última temporada atingiu-se a soma de 18 portos, distribuídos por dez estados. São eles: Cabo Frio, Ilha Grande, Paraty e Rio de Janeiro (RJ); Vitória (ES); Ilhabela e Santos (SP); Ilhéus e Salvador (BA); Maceió (AL); Recife e Fernando de Noronha (PE); Natal (RN); Fortaleza (CE); Imbituba, Itajaí e Porto Belo (SC); e Manaus (AM), além dos já tradicionais Buenos Aires (Argentina), Montevidéo e Punta Del Leste (Uruguai), que também fazem parte dos roteiros sul americanos.

Cabe salientar que a temporada brasileira não está resumida ao verã o brasileiro, pois a temporada começa com a chegada do primeiro navio em outubro, durante a primavera, e o último navio vai embora em abril, no outono do ano seguinte, aumentando assim a oferta de leitos e roteiros por mais tempo. Deve-se também salientar as paradas no Brasil que fazem alguns grandes transatlânticos, como por exemplo, o navio *Queen Mary* quando está dando à volta ao mundo.

1.2 Cruzeiros marítimos como atrativo turístico

Assim, os cruzeiros marítimos, cada vez mais, são eleitos como opção de viagem de lazer entre os brasileiros. Conforme Brito e Bruhns (2008, p. 128):

Os cruzeiros marítimos, enquanto opção de viagem de lazer, têm se tornado bastante populares no Brasil (se não efetivamente através da realização, através das propagandas bastante difusas, insuflando desejos e imaginação). Algumas das razões de escolha para este tipo de viagem poderiam ser as diversas atividades de lazer e entretenimento oferecidas a bordo dos navios de cruzeiro, a oportunidade de contato com a natureza (céu, mar e sol), a visão de diferentes paisagens e ainda, o contato com culturas diversas.

Os cruzeiros marítimos, enquanto atrativo turístico enquadra-se na classificação chamada por Swarbrooke (1995, p. 5) de atrativos ‘criados pelo homem, planejados com a intenção de atrair visitantes’, pois não se trata de um lugar de destino, mas da criação e de um novo uso para o que, inicialmente, era apenas um meio de transporte.

Embora não seja propriamente um lugar, o navio pode ser considerado um atrativo turístico, na medida em que é produzido com a finalidade de entreter seus visitantes.

Entretanto, alguns autores discutem a criação e/ou idealização de espaços com encenações que transportem o sujeito para um espaço imaginário ou, ainda, que não coloquem o sujeito em contato com um grupo social. Essa relação é bastante discutida por Augé (1994, p. 73) onde coloca que lugar é definido:

[...] como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não lugar. A hipótese aqui defendida é a de que a supermodernidade é produtora de não lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos e que contrariamente à modernidade baudelariana, não integram os lugares antigos: estes repertoriados, classificados e promovidos a ‘lugares de memória’, ocupam aí um lugar circunscrito e específico.

Com o avanço da tecnologia, cada vez mais se criam não lugares, pois para o autor o não lugar está esvaziado de afetividade, de memória e de convivência; mas o não lugar acaba por dar sentido ao lugar – investido de memória/lembrança e cria um lugar antropológicamente artificial, possibilitando uma nova maneira de sociabilidade. Os navios de cruzeiros são exemplos dessa dimensão, pois ocupam um espaço aqui e agora, e tornam-se assim espaços reais, imateriais e virtuais, pois sua lembrança não é o lugar e sim o aparelho turístico.

No entanto, podem representar espaços de hospitalidade no sentido da idealização e criação de lugares onde se possam desenvolver práticas sociais, ou seja, a convivialidade e a sociabilidade, conforme sugere Krippendorf (2002) e Baptista (2008).

Augé (1994) afirma que o não lugar tem sua noção de espaço e lugar comparados a pontos de encontro com qualificações, com espaços de lazeres, espaços de jogos, entre outros. O fato de ser o cruzeiro marítimo a importante peça da viagem não tendo um histórico de convivência antropológico dentro da sociedade, torna esse no conceito do autor um não lugar.

Um não lugar que pode estar livre de memória local, mas que favorece as relações sociais distintas, convivialidade, lazer e futuros laços afetivos com o equipamento móvel. Assim é o navio, ou melhor, os cruzeiros marítimos.

À parte às questões conflituosas sobre a relação entre turismo e lugar, o fato é que os navios exercem especial atração sobre os turistas e, cada vez mais, aumenta a procura por este tipo de viagem. Entretanto, os navios nem sempre foram vistos com fascínio, pois sua função inicial era, basicamente, destinada ao transporte com já citado anteriormente.

A caracterização das antigas embarcações na época em que os navios destinavam-se, basicamente ao transporte intercontinental de passageiros, configurava as viagens como

monótonas e não havia opção de lazer para todos. A ocorrência de atividades que podem ser consideradas como lazer era privilégio da primeira classe e limitava-se a jogos de carteados para homens e leitura para mulheres; além disso, havia a oferta de atividades de ginástica que cumpriam o papel do lazer para os passageiros. (BRITO, 2006; DICKINSON; VLADIMIR, 2008).

As recentes alterações nas embarcações e a incorporação cada vez mais sofisticada de atrativos de lazer fazem com que hoje os navios de cruzeiros não sejam mais considerados apenas meios de transportes (muitas vezes o passageiro embarca e desembarca no mesmo lugar), tampouco um meio de hospedagem (ainda que comparados aos melhores hotéis do mundo). O cruzeiro aparece então como opção de viagem de lazer, somente a partir da década de 1970. O conceito de lazer será aqui utilizado como:

[...] conjunto de ocupações a que o indivíduo se pode entregar de livre vontade, quer seja para repousar, quer seja para se divertir, se recrear e se entreter; quer para aumentar a sua informação ou formação desinteressada, a sua participação social e voluntária, uma vez liberto das suas obrigações profissionais, familiares e sociais. (DUMAZEDIER, 1976, p. 34)

Atualmente, os cruzeiros figuram mais como um produto completo, um destino em si, independentemente do roteiro percorrido. No entanto sua estrutura hoteleira e a complexidade de serviços oferecidos permitem incluí-los como equipamentos de hospedagem. (ALDRIGUI, 2007, p. 36).

A relevância das atividades de lazer em uma viagem de cruzeiro é preponderante para a existência dos cruzeiros na atualidade e está presente nas principais definições sobre cruzeiros marítimos, dentro do universo do turismo.

Segundo Paolillo e Rejowski (2006, p.26) cruzeiro pode ser definido como:

[...] um pacote turístico que inclui transporte, alojamento, alimentação, recreação, entretenimento e outros serviços oferecidos a um preço único e conjunto. Seu principal atrativo é a vida a bordo, é o próprio navio.

Além do lazer, foram prestigiados pelos autores os itens: transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento e preço. De acordo com os autores, o roteiro gravita secundariamente.

Amaral (2006, p.6) conceitua cruzeiros pela “variedade de opções de lazer, pelo conforto e pela qualidade das acomodações que oferece, um navio de cruzeiros pode ser definido como um *Resort Flutuante*”. Entretanto, o mesmo autor analisando as mudanças e

evoluções ocorridas na década de 1990 e o lançamento do *Voyager of the Seas*¹⁵ no fim do mesmo período afirma que de “*Resort Flutuante* os navios de cruzeiros transformaram-se em Destino Turístico Itinerante.” (AMARAL, 2006, p. 05). O autor prestigia: lazer, conforto a bordo, hospedagem e serviços de hospedagem, transporte e o próprio navio.

Cabe aqui, também, colocar a definição do que se entende por resort:

Um empreendimento hoteleiro de alto padrão em instalações e serviços, fortemente voltado para o lazer, em área de amplo convívio com a natureza, na qual o hóspede não precise se afastar para atender suas necessidades de conforto, alimentação, lazer e entretenimento. (RESORTS BRASIL, 2010)

Brito (2006, p. 13) corrobora afirmando que a “combinação de transporte, hospedagem, atividades de lazer, alimentos e bebidas num único lugar fez dos cruzeiros marítimos um destino em si”. A autora considera em sua definição transporte, hospedagem, lazer, alimentação e como principal atrativo, o navio. Pode-se então afirmar que um cruzeiro marítimo é um produto turístico que envolve: transporte, alimentação, hospedagem, lazer, conforto, entretenimento e com um valor único.

De acordo com Amaral (2006, p. 7), os cruzeiros são um fenômeno mundial, pois:

[...] conseguem agradar seus hóspedes por uma oferta variada de atividades, entretenimento, equipamentos e serviços, o que, mesmo dentro de um universo heterogêneo de clientes, acaba acertando em opções que criam satisfação em diferentes perfis de hóspedes, promovendo o desejo de repetir a experiência.

Para Porfírio (2007) que desenvolveu um guia de cruzeiros marítimos com o subtítulo de: *tudo que você precisa saber para realizar a viagem dos seus sonhos*, explica a viagem de navio como:

Férias isoladas e despreocupadas do mundo em terra firme, em um lugar confortável, com serviço especial, boa comida e constante troca de cenários. Um descanso seguro e tranquilo, em que o que está a seu alcance é de fácil compreensão, com pessoas sempre dispostas a ajudar. (p.16)

¹⁵ *Mega Ship* - Navio fora dos padrões vigentes na época (PANAMAX) que por seu tamanho, não pode sequer navegar em alguns itinerários ou atravessar o Canal do Panamá (navios acima de 100 mil toneladas). Esse mega-navio oferece atrações e benefícios impensáveis em um navio de cruzeiro: pista de patinação, estúdio de TV, parede de escalada, quadra poliesportiva, cabines com vista para o *promenade* interno (uma rua, com pé direito de quatro andares e 9 metros de largura), que abriga diversos restaurantes e bares temáticos, teatro para mais de 1.800 pessoas, três piscinas, dentre outros atrativos. (AMARAL, 2006, p.6).

Cruzeiro marítimo é definido por Mancini (2004 p. 3) como “viagem de férias em navio”¹⁶, excluindo assim qualquer outro tipo de lazer náutico em pequena embarcação, bem como balsas e veleiros. Interessante perceber que o mesmo autor completa:

Um cruzeiro é primeiramente uma viagem de experiência de lazer, com a equipe do navio tendo todo o trabalho (...) alguns cruzeiros também transportam cargas, e todos eles transportam pessoas de lugar à lugar. Mas o principal de um cruzeiro – da perspectiva do viajante – é o desejo de relaxar, fugir de tudo, de experimentar, de aprender, de ser mimado e também de se divertir.¹⁷ (MANCINI, 2004, p.3)

Dowling (2006, p.2) define cruzeiro como: “o navio sendo um similar de um resort que transporta hóspedes de lugar em lugar, um resort flutuante” que dispõe 75% de seu espaço físico para atividades de alimentação, esportes, lazer, compras, e principalmente acomodação que apresenta uma tendência de maior número de cabines com janelas e varandas.

Diante da visão de alguns autores quanto ao conceito de cruzeiros marítimos percebe-se que todos concordam com a idéia de que os navios destinados ao turismo são mais do que um meio de transporte e/ou um hotel flutuante; são, portanto um produto e atrativo turístico.

Os navios de cruzeiros passaram por uma inovação de espaço e tecnologia nas últimas duas décadas. O desenvolvimento e otimização dos espaços para lazer a bordo, associado à busca pela satisfação de todos a bordo, resultou num novo conceito de viagem, que foi desenvolvido nos Estados Unidos a partir da década de 1970 (AMARAL, 2006).

Esse novo conceito mudou a idéia de que os navios tinham seus espaços separados por classes e também introduziu um maior número de entretenimento a bordo. Segundo Brito (2006) a idéia de classes foi substituída pela idéia de espaço interno na cabine, já que quanto maior o valor pago, maior será o espaço e o conforto dentro da cabine.

Por outro lado, Klein (2002) questiona essa idéia, pois ela contradiz suas observações e experiências em cruzeiros, o autor analisa que, assim como na hotelaria, existe o conceito de estratificação de classes nos navios de cruzeiros e não é o valor da cabine que define a classe e sim o estilo e a categoria da embarcação. Diferenciais em serviços, mobiliário, atendimento,

¹⁶Tradução livre da autora: *A Cruise is a vacation trip by ship.*

¹⁷Tradução livre da autora: *A Cruise is primarily a leisure vacation experience, with the ship's staff doing all the work. Some cruises also transport cargo, and all of them carry people from place to place. But at the core of cruising – from the perspective of the traveler – is the desire to relax, to get away from it all, to experience, to learn, to be pampered, and to have fun.*

acomodações, alimentação, manutenção, mimos e entretenimento são alguns quesitos que podem determinar a divisão de classes nos cruzeiros.

De fato, estes quesitos podem influenciar a estratificação de classes nos navios e, na verdade, estão diretamente relacionados ao que Brito (2006) defende, uma vez que estes diferenciais de serviços também influenciam no preço do cruzeiro.

Quanto aos espaços sociais comuns aos cruzeiristas, também houve mudanças, pois além dos serviços de alimentação, hoje esses espaços são dotados de diversos equipamentos para o desenvolvimento de lazer e de sociabilidade a bordo, confirmando o que é apresentado nas definições de cruzeiros que o lazer é fator preponderante na viagem de navio.

No que tange à hospedagem, houve significantes mudanças nas cabines, que são planejadas para serem práticas, confortáveis e de diferentes tamanhos que, normalmente, são divididas em cabines internas, cabines externas com ou sem varanda e suítes, conforme descrição abaixo:

Cabines internas: possuem espaços que variam de 15 a 18 m² e capacidade para 1 à 4 passageiros. Possuem dois leitos baixos conversíveis em cama de casal ou solteiro e dois leitos altos, chuveiro, WC, TV via satélite, ar condicionado, telefone, secador de cabelo, cofre, frigobar, serviço de cabine 24 horas.

Cabines externas: possuem as mesmas características da cabine interna, porém com janela panorâmica.

Cabine externa com varanda: além das características das cabines descritas acima, conta com cama de casal, área de leitura e uma varanda com cerca de 1,5 m². Nas cabines os banheiros têm um padrão que não é alterado de acordo com as categorias.

Suítes: Estão em uma categoria superior às cabines, podem variar de acordo com o perfil das companhias, mas sempre com vista externa e principalmente com varanda. Localizam-se sempre nos andares mais altos do navio, têm exclusividade de decoração, espaço, conforto e tecnologia. São espaçosas com diferentes ambientes e variam de 30 a 535 m², podem ter dois e até quatro quartos, algumas possuem dois andares como um *loft*, ou espaços verdes como vilas italianas, sala de jantar, piano de cauda,, entre outras coisas. Determinadas companhias oferecem estas suítes como atrativos para famílias, pois seus espaços podem receber mais de quatro pessoas com conforto, privacidade e luxo.

As suítes podem ter também: grande vitrô com cama de casal, dois leitos adicionais, hidromassagem, chuveiro, WC, TV via satélite, ar condicionado, telefone, secador de cabelo, cofre, frigobar, serviço de cabine 24 horas, banheiros com hidromassagem, jacuzzi particular na varanda.

Algumas companhias atualmente favorecem o cliente que estiver em acomodações de categoria superior, com acessos às áreas restritas e exclusivas dentro do navio, como por exemplo, piscina, jacuzzi, bar, restaurante e serviços de mordomo, festas, recepções. Esse tipo de exclusividade pode ser comparado à antiga separação de classes dentro do navio, mas na realidade, é uma separação de serviços de luxo para hóspedes que pagam mais pelos melhores lugares e serviços.

Alguns exemplos de cruzeiros para viajantes ricos é o que oferece a empresa *Wind Sail Cruises Star*, ou como é conhecida *Wind Star*, que comercializa um navio a vela oferecendo uma grande variedade de esportes náuticos e visitas a ilhas remotas que tradicionalmente não são visitados pelos outros navios, essas viagens são para clientes que nunca fariam cruzeiros em navios de pequeno, médio ou grande porte, mas que zelam por serviços prestados dentro dos mais altos padrões de excelência. (MILL, 2003)

O serviço de alimentação que era também oferecido no passado de forma distinta para passageiros da primeira, segunda e terceira classe, passou também por transformações, com diferentes opções de espaço, conforme exposto acima, mas também se agregaram diferentes opções de culinária. Atualmente a culinária é considerada um dos pontos essenciais para o sucesso de um cruzeiro, os navios oferecem no mínimo três opções de restaurantes em até seis refeições diárias (AMARAL, 2006, p.69).

Por exemplo, o jantar em restaurante com pé direito triplo com lustres de cristal agora é de acesso de todos. Mas, se o hóspede também quiser uma refeição despojada com horário livre pode se dirigir às lanchonetes e cafeterias espalhadas pelo navio, por outro lado, se desejar sossego e realizar a refeição separadamente, pode solicitar a refeição em sua cabine através do cardápio de serviço de quarto.

Os restaurantes dos navios oferecem uma variedade de pratos e decorações para todos os gostos, de requintadas especialidades italianas a sorvetes caseiros, de um *escargot* a uma moqueca, de uma *piña* colada a um café expresso.

Os cardápios de bordo são elaborados por profissionais especializados e oferecem variados pratos de modo a satisfazer os mais diferentes paladares e também as dietas especiais. Os restaurantes *à la carte* em alguns navios oferecem um leque de opções bastante variado e às vezes oferecendo uma cozinha típica do local ou região visitada.

No quesito entretenimento, pode-se dizer que este foi o que mais se desenvolveu em navios desde a década de 1990, pois esses atrativos atualmente são a maior fonte de inspiração para as grandes companhias de navegação.

Para Porfírio (2007, p. 14) na atualidade os navios de cruzeiros devem:

[...] oferecer um gama de atividades à bordo jamais vista, a intenção é atender todos os grupos, compostos por pessoas de várias idades, etnias e culturas – em outras palavras, de todos os gostos. A imagem de um cruzeiro nos dias de hoje é de uma viagem com a família e amigos em total descontração, segurança e conforto, enriquecida com a reputação de refeições saborosas e com um nível de serviço acima do esperado. Sem mencionar as maravilhas exóticas dos portos de escala, cada um com seu charme e mistério particulares.

Os espaços físicos são planejados para atuar de forma que o cruzeirista tenha a impressão de que a diversão nunca para, sendo organizadas, em tempo integral, uma série de atividades que envolvem diferentes idades e preferências. Desde um jogo de carteadado até um *show* de um grupo famoso. Tudo é planejado para que o passageiro sinta que tem sempre opção para fazer alguma atividade.

A experiência a bordo de um cruzeiro é instigante, pois envolve decisões por parte do cruzeirista. Ele tem a opção de envolver-se nas atividades a bordo durante as 24 horas ou escolher que realmente não deseja fazer nada e permanecer ocioso, as duas decisões podem ser extremamente satisfatórias (YARNAL, 2004).

Abaixo são descritos alguns espaços e atividades realizadas a bordo de um navio de cruzeiro, sendo que algumas são contempladas na maior parte dos navios e outros em apenas alguns, conforme Cecchini (2006) são eles:

- espaços destinados ao lazer de crianças; piscinas com escorregadores, *jacuzzis*; bibliotecas; charutaria; salas de ginástica; *SPA*; área para jogos internos como: carteadado, tênis de mesa; área para jogos ao ar livre como: basquete, mini-golfe, tiro ao alvo, parede de escalada; *jogging*; cassino; bar, boate / discoteca; salão de beleza; teatro com shows variados e diferentes a cada dia do cruzeiro; cinema; lojas de produtos diversos; capela; Internet

Em alguns navios também são oferecidos: simulador de F1, pista de boliche, pista de patinação no gelo, carrossel, piscina com ondas artificiais para surfar, shows internacionalmente conhecidos como *Blue Man* e *Cirque du Soleil*.

Menção especial também deve ser dada aos cruzeiros temáticos, que atualmente apresentam importância considerável seja pelo número de companhias que oferecem esse serviço ou pela visibilidade que eles apresentam que possibilita atingir um público distinto, não necessariamente interessado em fazer cruzeiro marítimo, porém motivado pelo tema, o que acaba sendo responsável por colocar o indivíduo em um primeiro contato com os cruzeiros. (AMARAL, 2009, p. 35)

Alguns exemplos de temas explorados pelas companhias para atrair um público específico são: festivais gastronômicos, bem estar, *freedom cruise*¹⁸, *fitness*, dança, entre outros. No Brasil, recentemente, esse tipo de cruzeiro tem sido ofertado com grande frequência, sobretudo explorando estilos musicais, com artistas famosos, como por exemplo, o “Emoções em alto mar”, no qual o grande atrativo é o show do cantor Roberto Carlos. Outros estilos musicais como o sertanejo, axé e rock também são oferecidos pelas companhias de cruzeiros, e tem também alguns com preferências específicas, como é o caso das viagens com temas relacionados aos times de futebol, dentre outros.

A variedade de atrativos para o cruzeiro é extensa e hoje já é possível encontrar pessoas interessadas até em residir em um navio, haja vista as facilidades que ele oferece, de modo que é interessante mencionar que o navio “*The World*” da empresa *ResidenSea*, tem um projeto ambicioso de oferecer moradia, além do cruzeiro. O navio funciona como um condomínio flutuante que dá a volta ao mundo, podendo ter a bordo moradores permanentes, outros que passam temporadas e outros que podem simplesmente locar as cabines para uma viagem com roteiro pré-estabelecido. O *The World*, tem como características, cabines luxuosamente decoradas e roteiros exclusivos e exóticos.¹⁹ (GIBSON, 2006; PAOLILLO; REJOWSKI, 2006).

De toda forma, pode-se dizer que o navio com toda sua estrutura e gama de serviços, exerce certa atração nas pessoas, pois nele se vive um espaço e um tempo diferente da vida em terra firme.

1.3 Panorama de Mercado

Beni (2003, p. 27) em seu livro *Globalização do Turismo* afirma que “o mercado de turismo mundial assistiu ao crescimento de novas destinações e ao investimento maciço de capital no desenvolvimento dos tradicionais países receptores”. Pode-se, então, aqui fazer um paralelo com a atualidade do mercado de cruzeiros que está em franco desenvolvimento no Brasil, uma vez que o país como visto anteriormente, faz parte do panorama de mercado dos

¹⁸ *Freedom Cruise* – cruzeiro temático voltado para o público GLS – gays, lésbicas e simpatizantes.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.aboardtheworld.com/our-journey/destinations/>>. Acesso em 06 de setembro de 2010.

cruzeiros marítimos mundial, tendo durante sua temporada os navios das maiores empresas do segmento.

Dentre as diversas empresas que freqüentam a costa brasileira, as que possuem maior representatividade são a Costa Cruzeiros, a MSC Cruzeiros e a *Royal Caribbean International*, ambas com padrão de qualidade com reconhecimento internacional.

Costa Cruzeiro

A Costa Cruzeiro foi fundada em 1854 como uma empresa destinada ao transporte de azeite e tecidos, passando depois ao transporte de imigrantes e em 1959 construiu seu primeiro navio totalmente destinado a cruzeiros (AMARAL, 2009). É uma empresa de fundação italiana e líder européia em cruzeiros marítimos. Foi comprada em sua totalidade pela *Carnival Corporation* em 2000, e atualmente a compradora usa seus navios e atrativos para abrir o mercado chinês de cruzeiros. Reconhecida pelo estilo italiano vibrante de navegar a Costa Cruzeiros tem em sua ambientação a associação à cultura, artes e culinária italiana. (WEAVER, 2008).

No dia 17 de julho de 2007, segundo Amaral (2009), a Costa Cruzeiro superou o marco histórico no mercado europeu de um milhão de hóspedes transportados no ano e conta atualmente com 15 navios²⁰, sendo que a frota começou a ser reestruturada e modernizada a partir de 2000.

Para a temporada da América do Sul 2010/2011 a armadora contará com três navios, serão eles:

Costa Victoria – com 964 cabines capacidade para 2370 passageiros, o navio conta com cinco restaurantes, 10 bares, quatro *jacuzzis*, três piscinas (uma interna), SPA, pista poliesportiva, circuito de jogging externo, teatro de três andares, cassino, discoteca, e para as crianças o *Squok Club* e Experiência *Play Station*.

Costa Serena - com 1500 cabines capacidade 3780 passageiros, o navio conta com cinco restaurantes, incluindo o Club Bacco e o Restaurante Samsara de pagamento e reserva prévia, 13 bares, cinco *jacuzzis*, quatro piscinas, duas delas com cobertura retrátil, uma piscina infantil e tobogã. O Samsara SPA com 6000 m² em dois níveis, ginásio, pista

²⁰ Disponível em:< <http://www.costacruzuiros.com/B2C/BR/Shopping/Ships/Default.htm>>. acesso em 06 de setembro de 2010.

poliesportiva, ponte de piscina com ecrã gigante, teatro de três andares, Casino, Discoteca, Simulador de F1, e para as crianças Mundo Virtual, *Squok Club* e Experiência *Play Station*.

Costa Fortuna - possui 1358 camarotes com capacidade para 3470 passageiros. Conta com quatro restaurantes, 11 bares, seis *jacuzzis*, quatro piscinas uma delas com cobertura retrátil, uma piscina infantil e tobogã, SPA com 1300m², Pista poliesportiva, circuito de *jogging* externo, teatro de três andares, Cassino, Discoteca, e para as crianças *Squok Club* e Experiência *Play Station*.

Salienta-se que os três navios da Costa Cruzeiros possuem entretenimento infantil separados por idade: *Squok Club*: 3 a 6 anos; *Junior Club*: 7 a 12 anos e *Teen Club*: 13 a 17 anos. Também dentro dos navios o Restaurante Samsara é de uso exclusivo para os hóspedes das suítes, sendo que os hóspedes que estão hospedados em cabines, pagam uma taxa de reserva para consumir nesse restaurante. A companhia marítima foi a primeira a receber a “*Green Star*”, certificação que reconhece a prática do respeito aos mais elevados padrões ambientais. Possui também certificação ISO 14001, e trabalha em parceria com a WWF para a proteção e salva guarda do mar desde 2009.

A campanha promocional adotada pela Costa Cruzeiros no Brasil é: PAGUE JÁ – compre antes, pague menos. A empresa oferece descontos de acordo com a antecipação da compra do cruzeiro e também é conhecida pelas opções dos cruzeiros temáticos, grande sensação entre os cruzeiristas brasileiros, como por exemplo: Cruzeiro do bem estar, Dançando a bordo, *Fitness*, *Gourmet*, Prata *All’Italiana*, Tango e Milonga.

Os navios realizarão cruzeiros de 3, 4, 6 ou 10 noites, além das travessias transatlânticas realizadas para chegada ao Brasil e retorno à Europa. Os portos de atracação serão: Santos (SP), Rio de Janeiro (RJ), Angra dos Reis (RJ), Búzios (RJ), Salvador (BA), Ilhéus (BA), Ilhabela (SP), Porto Belo (SC) e nas viagens à Argentina, e Uruguai, os portos são Buenos Aires e Punta Del Este.

MSC Cruzeiros

Outra empresa italiana que atualmente explora pelo período mais longo a temporada brasileira, a *Mediterranean Shipping Cruises*, ou como é mais conhecida, MSC Cruzeiros, foi fundada em 1970 e tem sua origem em um grupo de transporte de cargas e *containers*²¹. Segundo Amaral (2009) a empresa apresenta grande crescimento, sendo atualmente

²¹ Disponível em: <<http://www.mscev.ch/>>. acesso em 06 de setembro de 2010

concorrente direta da Costa Cruzeiros pela disputa do mercado italiano. É líder do mercado de cruzeiros pelo mediterrâneo, navegando pela região durante o ano inteiro.

Começou a explorar a costa brasileira em 2002 como uma decisão estratégica, visto que antes seus navios só atuavam na América de Norte e Caribe, mercados altamente competitivos e dominados por empresas americanas (AMARAL, 2009).

Atualmente é a frota mais moderna (navios novos) do mundo contando com um total de 11 navios²², orgulha-se da combinação de arte, elegância e design aliada à excelência em serviço. Teve em 2009 um expressivo investimento em Marketing no Brasil, lançando campanhas em rádio, televisão e imprensa escrita como revistas e jornais, com os seguintes objetivos²³:

- Gerar maior demanda fortalecendo a liderança no Brasil
- Fixar a marca MSC na mente dos consumidores – *Top of Mind*
- Transmitir a experiência a bordo: sofisticação, qualidade, serviço etc.
- Mostrar que um cruzeiro MSC é para todos, e para todos os gostos.
- Ser a primeira opção de cruzeiros no Brasil
- Oferecer ao consumidor preço acessível e facilidade de pagamento - Promoção 2º hóspede grátis.

Para a temporada 2010/2011 a MSC contará com seis navios com roteiros na América do Sul. Serão eles:

MSC Armonia - será o primeiro navio a chegar para a temporada 2010/2011, é um navio com 777 cabines e capacidade para 2087 passageiros, tem sua viagem transatlântica prevista para sair de Veneza na Itália, no dia 20 de setembro de 2010, sua viagem terá duração de 18 dias. Portanto, a temporada de cruzeiros no litoral brasileiro está prevista para iniciar em 8 de outubro. Conta com: mini *golf*, centro esportivo, discoteca vídeo games, miniclube, salão de beleza, academia, *jogging*, *solarium*, teatro, cinema cassino, biblioteca, sala de jogos, internet café, *cigar room*, business Center, duas piscinas, duas *jacuzzis*, nove bares, dois restaurantes, cafeteria, piano bar, lojas, SPA e teatro para 572 hóspedes.

²² Disponível em: <<http://www.msccruzeiros.com.br/flotta/intro/flotta.asp>>. acesso em 06 de setembro de 2010

²³ Disponível em: Apresentação MSC Nova campanha mídia 2009/2010, <www.msccruzeiros.com.br>, acesso em 16 de junho de 2009.

MSC Lirica - conta com 780 cabines e capacidade para 2069 cruzeiristas, conta com: *minigolf*, cassino, discoteca, teatro, SPA, lojas, salão de beleza, dois restaurantes, academia, biblioteca, dez bares, duas piscinas, duas *jacuzzis*, cafeterias e miniclub.

MSC Melody - conta com 532 cabines e capacidade para 1492 cruzeiristas, conta com: seis bares, dois restaurantes, duas piscinas, duas *jacuzzis*, biblioteca, sala de jogos, cinema, academia, cassino, salão de beleza, SPA, lojas, Mini Club.

MSC Opera – 856 cabines e capacidade para 2055 cruzeiristas, conta com: discoteca, teatro, vídeo games, galeria fotográfica, cassino, biblioteca, sala de leitura, sala de jogos, *shuffleboard*, minigolf, *solarium*, salão de beleza, academia, SPA, área infantil, duas piscinas, duas *jacuzzis*, *shopping*, galeria fotográfica, dois restaurantes, dez bares, teatro com capacidade para 713 hóspedes.

MSC Orchestra e MSC Música contam com 1275 cabines e capacidade para 3013 cruzeiristas cada um, os navios contam com: minigolf, quadra de tênis, área infantil e para adolescentes, discoteca, vídeo *game*, *jogging*, duas saunas, dois banhos turcos, SPA, academia de ginástica, salão de beleza, *solarium*, *Photo shop*, teatro com capacidade para 1240 passageiros, cinema, cassino, biblioteca, galeria de arte, Sushi bar, *internet*, *cigar room*, *boutiques*, *shopping*, duas piscinas de adulto, duas piscinas infantis, quatro *jacuzzis*. O MSC Musica será o último a retornar a Europa, encerrando a temporada brasileira, sua viagem de retorno a Europa está prevista para iniciar em 26 de abril de 2011. Os navios farão roteiros de 3, 4, 6, 7, 8 e 9 noites e travessias com 17, 19, 20 e 21 noites.

Os portos de atracação serão: Santos e Ubatuba (SP); Rio de Janeiro, Búzios e Ilha Grande (RJ); Ilhéus e Salvador (BA); Recife (PE), Maceió (AL); Porto Belo (SC), Buenos Aires, na Argentina, e Punta Del Este, no Uruguai.

A companhia tem uma parceria com a UNICEF no auxílio ao desenvolvimento das crianças nas escolas de algumas comunidades no Brasil. Possui certificação ISO 14001 de gestão ambiental, ISO 22000 gestão de segurança alimentar, OHSAS 18001 gestão de segurança, ISSO 9001:2000 gestão de qualidade.

Na aérea de entretenimento infantil possui o *Mini Club* com idade de 3 a 6 anos, *Junior Club* para crianças de 7 a 12 anos e *Teenagers Club* para adolescentes acima de 13 anos. Um diferencial da companhia é que as atividades infantis funcionam mesmo com o navio atracado.

Royal Caribbean International

A Royal Caribbean International, empresa americana, fundada em 1968 é conhecida no mercado de cruzeiros marítimos como uma das empresas mais inovadoras em estrutura física de navio (AMARAL, 2009). Para se ter uma idéia, além dos triviais restaurantes, cassino, anfiteatro, piscina, *spa* e quadra poli-esportiva, o navio oferece uma pista de patinação no gelo, pista de patinação *in line* e a *Royal Promenade* que é uma rua com pé direito triplo com bares, lojas e restaurantes. Também oferece aos seus passageiros shows e espetáculos no estilo da Broadway (AMARAL, 2009).

A mesma companhia lançou no fim de 2009 o maior navio do mundo, com outra *Royal Promenade* agora também ao ar livre, a rua conta com além de bares, restaurantes com um *Acqua Theater* um teatro ao ar livre em que os shows usam água para suas performances e um parque chamado de *Central Park* que tem como atrativos: árvores naturais, carrossel, bar em constante movimento de sobe e desce e uma tirolesa que atravessa o *atrium*, dentre outros. Com uma frota atual de 22 navios, atua com maior expressão no Caribe, Golfo do México, Alaska, e Oriente Médio.

Outra característica da companhia são os atrativos para crianças e adolescentes que tem seus espaços, atrações e atividades separadas por idades de dois em dois anos, pode-se citar: *Royal Babies* (6-18 meses) e *Royal Tots* (18-30 meses) as duas atividades devem ser acompanhadas de adulto responsável.

Para crianças a partir de 3 anos *Aquanauts* (3-5 anos), *Explorers* (6-8anos), *Voyagers* (9-11 anos), *Navigators* (12-14 anos) e *Teens* (15-17 anos).

Para a temporada 2010/2011 a companhia trará três navios que farão roteiros de 2, 3, 4 7, 8 noites e travessias de 14 noites, no período de novembro de 2010 a abril de 2011. Serão eles:

Vision of the Seas - com 999 cabines e capacidade para 2435 cruzeiristas, o navio conta com: duas piscinas, solarium, seis *jacuzzis*, cassino, parede de escalada, mini *golf*, *Adventure Ocean*, teatro, lojas, biblioteca, academia, SPA, um centro de conferências, sete salas para reuniões de negócios.

Splendour of the Seas - com 902 cabines e capacidade para 2076 cruzeiristas, conta com: duas piscinas, *solarium*, quatro *jacuzzis*, cassino, parede de escalada, mini *golf* com 18 buracos, *Adventure Ocean*, teatro, lojas, biblioteca, academia, SPA, um centro de conferências e seis salas para reuniões.

Mariner of the Seas - pela primeira vez no Brasil, o navio conta com 1557 cabines e capacidade para 3.114 cruzeiristas, o navio conta com: a *Royal Promenade* com serviços de alimentação 24 horas (cafeteria, pizzaria, padaria), lanchonete *Johnny Rockets* (estilo anos 50), dois restaurantes, sorveteria *Ben & Jerry's*, pista de patinação no gelo, *Adventure Ocean*, circuito de patinação *in line*, parede de escalada, quadra poliesportiva, SPA, salão de beleza, cassino, simulador de golfe, bares e salões temáticos, lojas, teatro, biblioteca, mini golfe com nove buracos e academia. Para eventos dispõe de salão exclusivo para 400 pessoas e salas de reuniões com equipamentos de ponta.

Nas palavras do diretor da Royal Caribbean no Brasil, Ricardo Amaral, “o navio será a sensação da temporada brasileira”²⁴.

É salutar informar que a operadora de turismo CVC, embora não seja objeto desse estudo por ser uma operadora de turismo, teve participação importante no cenário nacional de cruzeiros marítimos, como afirma Amaral (2009), pois além da venda de cruzeiros dos navios teve expressiva participação no mercado com fretamentos diretos de navios das operadoras *Pullmantur* e *Iberojet* chegando a um total de cinco navios fretados para a temporada 2006, lançou também o sistema de bebidas *all inclusive* (tudo incluído) que foi inovador em cruzeiros.

A CVC teve sua operação de fretamento sustentada por uma grande rede de distribuição e de lojas por todo o Brasil. Importante informar que a *Pullmantur* foi vendida para a *Royal Caribbean* e a *Iberojet* foi comprada pela Costa Cruzeiros e é atualmente conhecida como *Iberocruceros* atuando diretamente com seus navios na temporada brasileira.

²⁴ Informação verbal, Cruise Day 2010, São Paulo

Quadro 2 – Navios na costa brasileira – temporada 2010/2011

	COSTA CRUZEIRO			MSC CRUZEIROS					ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL		
Navio	COSTA VICTORIA	COSTA SERENA	COSTA FORTUNA	MSC ARMONIA	MSC LIRICA	MSC MELODY	MSC OPERA	MSC ORCHESTRA E MSC MÚSICA	VISION OF THE SEAS	SPLENDOUR OF THE SEAS	MARINER OF THE SEAS
Cabines	964	1500	1358	777	780	532	856	1275	999	902	1557
Passageiros	2370	3780	3470	2087	2069	1492	2055	3013	2435	2076	3114
Restaurantes	5	5	4	2	2	2	2	4	3	4	3
Bares	10	13	11	9	10	6	10	12	3	3	6
Jacuzzis	4	5	6	2	2	2	2	4	6	4	4
Piscina	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3
Teatro	650 lugares	1350 lugares	1350 lugares	sim	Sim	sim	sim	1240 lugares	853 lugares	802 lugares	1362 lugares
Atrações infantis	Squok club	Squok club e Teen games, com Play Station Entertainment	Squok club e Teen games	sim	Sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Outros atrativos de destaque	- circuito de jogging	- Termas - Talassoterapia - Sauna - Simulador de F1	- Shopping Center - circuito de jogging	- vídeo games - mini golf - salão de beleza - <i>solarium</i> - cinema - biblioteca - business Center	- minigolf - lojas - salão de beleza - biblioteca - miniclub	- biblioteca - cinema - lojas - Mini Club.	- vídeo games - galeria fotográfica - sala de leitura - - <i>shuffleboard</i> - - minigolf - solarium	- Minigolf - tênis - banhos turcos - cinema - galeria de arte - Sushi bar - boutiques	- parede de escalada - mini golf - Adventure Ocean - lojas - centro de conferências	- parede de escalada - mini golf - Adventure Ocean - lojas - centro de conferências	- pista de patinação no gelo e in line - parede de escalada - simulador de golfe - salas de reuniões

Entre os atrativos de destaque, observa-se que este quadro aponta apenas um resumo, visto que os navios dispõem de uma quantidade grande de opções para lazer e entretenimento, fator relevante na escolha por este tipo de viagem pelos brasileiros, já que para estes cruzeiristas importa mais as opções dentro do navio do que os destinos das paradas do roteiro, ao contrário dos americanos e europeus (AMARAL, 2009).

Conforme demonstrado no Quadro 2, os navios dispõem de variados equipamentos de lazer, podendo satisfazer os mais diferentes estilos e personalidades de passageiros, e talvez seja essa grande variedade de serviços qualificados e especializados que, cada vez mais, atraem os turistas brasileiros. Os navios que virão ao Brasil para a temporada de 2010/2011 são novos, modernos e suas companhias prezam pela excelência na prestação de serviços.

Ainda que haja o apelo de excelência nos cruzeiros oferecidos pelas companhias no Brasil, observa-se que o mesmo não acontece na prestação de serviços em terra, ou seja, nos portos nacionais, pois os investimentos no setor não acompanharam a evolução na prestação de serviços e na qualidade dentro dos navios. O que pode justificar este quadro, talvez, seja o tempo em que os navios ficaram sem explorar o mercado brasileiro, fazendo com que não ocorressem investimentos para modernização de terminal de passageiros e píer de atracação, sendo eles atualmente obsoletos frente a muitos terminais e píeres no mundo (BRITO, 2006).

Todavia, cabe colocar que houve a tentativa de modernizar os principais portos nacionais, com investimentos nos dois principais terminais marítimos de passageiros do país: Rio de Janeiro e Santos. O primeiro com um investimento de R\$ 20 milhões no ano de 2008 e o segundo com um investimento de R\$ 40 milhões nos últimos dez anos (ABREMAR, 2009)²⁵. Talvez esses valores não demonstrem muita expressão frente ao mercado do turismo nacional, mas aparecem como uma iniciativa para melhoria dos serviços prestados nos portos brasileiros e aumento da capacidade receptiva.

Essa mesma capacidade receptiva é testada anualmente no início de cada nova temporada, pois segundo demonstrado anteriormente, baseado nos números da ABREMAR (2009), houve um aumento circunstancial no número de navios e de cruzeiristas no território nacional nos últimos anos.

A oferta mundial de novos cruzeiros em variados itinerários com diversas opções de preço, pagamento, serviços e qualidade tornou o mercado de cruzeiro marítimo mais atraente para o consumidor de pacote de férias.

²⁵ Disponível em: Folha do Turismo Mercado e Eventos, 1ª quinzena – Ano VI – Número 127, p.14 – maio de 2009

Para atender a públicos distintos, as empresas marítimas buscam uma excelência em atendimento e serviços prestados, englobando desde a limpeza das cabines e áreas comuns passando pela manutenção, cozinha, tecnologia, consumo a bordo, atividade de lazer, compras até chegar ao entretenimento diurno e noturno, tudo é pensado e conferido pelo departamento de hotelaria do navio.

O foco nas viagens familiares, grupos de amigos e de pessoas que compartilham afinidades, obrigou as linhas de cruzeiro a criarem ou ampliarem suas estruturas de atividades a bordo para receber crianças e adolescentes de diversas faixas etárias, assim como adultos, de gostos e estilos diferentes (AMARAL, 2006).

1.4 Perfil do cruzeirista brasileiro

O cruzeiro marítimo foi o segmento que mais cresceu nos últimos trinta anos, mas quem são as pessoas que contribuíram com as companhias marítimas para tal crescimento? Uma resposta simplista seria: os cruzeiristas. Mas quem eles são e por que gostam tanto dessa atividade de lazer?

Para entender melhor o perfil do cruzeirista é necessário informar que ele é antes de tudo um turista. Segundo Dumazedier (1976), o turista é uma pessoa com tempo de lazer e que viaja, entendendo-se o lazer como atividade livre de obrigações.

Antes de tornar-se cruzeirista o turista passa por um processo de tomada de decisão pela escolha de suas férias, avaliando as opções de viagem, levando em consideração os seus aspectos pessoais; segundo Decrop (1999) são eles: personalidade, estilo de vida, motivação, envolvimento, emoção, influencias sociais e culturais, decisão familiar e valor.

Segundo pesquisa realizada pela FIPE/ABREMAR²⁶ realizada na temporada 2005/2006, com amostra de 1020 cruzeiristas, sendo 50,4% do sexo feminino e 49,6% do sexo masculino, ficou demonstrado que:

Quanto ao nível de instrução pode-se afirmar que os cruzeiristas nacionais são pessoas com alto grau de instrução, pois, 20,6% têm pós graduação e a maioria possui ensino superior

²⁶ Pesquisa: Caracterização da demanda e dimensionamento dos impactos econômicos das viagens de cruzeiros marítimos no Brasil, 24 de maio de 2006, FIPE/ABREMAR, disponível em: www.abremar.com.br, acesso em 22 de fevereiro de 2008.

completo (54,6%), 22,3% completaram o ensino médio e somaram, apenas, 2,5% pessoas com ensino fundamental (completo ou incompleto) ou com ensino médio incompleto.

No que diz respeito à renda familiar é possível verificar que são pessoas com razoável condição financeira, quando comparada à renda média nacional. Entre os entrevistados, 9,6% estão na faixa de renda superior à R\$ 20.000,00. Com renda familiar entre R\$ 15.000,00 e R\$20.000,00 foram 14,9%. Com renda entre R\$10.000,00 até R\$15.000,00 a representatividade foi de 21,8%. Apresentaram renda entre R\$5.000,00 até R\$10.000,00 o total de 33,2%. Com renda inferior a R\$5.000,00 a porcentagem foi de 20,5%;

O perfil dos cruzeiristas brasileiros que fizeram cruzeiros pelo Brasil somaram 55,9% que costumam viajar ao exterior, enquanto 44,1% não costumam viajar ao exterior. Quando questionados se trocariam a viagem de cruzeiro por uma viagem ao exterior, 72,9% disseram que não, contra 27,1% que disseram que sim. No âmbito nacional 93,7% demonstraram que tem hábito de viajar pelo Brasil. Sobre o hábito de viajar à *resorts*, 58,3% disseram que não tem o esse hábito e 41,7% disseram que sim. Quando questionados se substituiriam a viagem de cruzeiro por uma viagem interna no Brasil, 83,5% disseram que não, contra 16,5% disseram que sim.

Salienta-se que 68,2% disseram ser a primeira viagem de cruzeiro, contra 31,8% que já tinham o hábito de realizar este tipo de viagem.

No que se refere aos acompanhantes, na viagem de cruzeiros 30,6% eram de casais sem filhos e 30,4% de casal com filhos, outro grupo familiar apareceu com 22,1%, grupos de amigos com 11,3%, sozinho com 4,5% e outros com 1,2%.

No tocante à motivação da viagem de cruzeiro a maior parte 61,8%, demonstrou a própria experiência de viajar de navio como motivadora, outros 13,4% colocou a oportunidade de conhecer várias localidades da costa brasileira, 7,6% apontou a diversão noturna, ainda apareceu a possibilidade de conhecer pessoas com 2,5%, os outros 14,7% variaram motivações como viagem de incentivo, jogar no cassino, gastronomia, moda, *status* e charme.

A referida pesquisa ilustra que os cruzeiros marítimos representam uma opção de férias familiar e que o navio é realmente o próprio atrativo.

Segundo Swarbrooke e Horner (2002, p. 111):

[...] as escolhas de viagens de férias são acontecimentos importantes na vida de um indivíduo. As férias lhe possibilitarão fugir do seu ambiente de trabalho e de seus dias obscuros para renovar seu espírito cansado. A escolha das férias envolve também os familiares mais próximos, [...] esse tipo de

decisão tem um significado emocional particular para o indivíduo e os que lhe são ligados mais intimamente.

Davidoff e Davidoff (1994, apud DOWLING 2006, p. 4) apresentam cinco características específicas de apelo ao cruzeirista:

1. Os passageiros têm a oportunidade de visitar diferentes lugares em um pequeno espaço de tempo, sem ter que enfrentar problemas de outros tipos de viagem.
2. Os navios são autônomos.
3. Os navios têm um diretor de cruzeiro e funcionários cuja função é garantir que os passageiros tenham um tempo de diversão.
4. Alimentação de qualidade servida com estilo e elegância.
5. Todos começam e terminam suas férias no mesmo dia²⁷.

Os apelos apresentados acima são válidos e pode-se destacar a questão da expectativa na qualidade de serviço e atendimento no cruzeiro. Existe também a tentativa da redução de possíveis aborrecimentos, como por exemplo, atrasos em conexões aéreas ou em traslados terrestres e a variedade de um público que pode ser atendido em um mesmo atrativo turístico.

Porfírio (2007, p. 23) também ressalta que os cruzeiros marítimos promovem muito bem o chamado *quality time* ou “momento de qualidade” para cada integrante da família.

[...] quase tão conveniente como o custo da viagem para um pai de família é a não preocupação com seus filhos e a garantia de todos se divertirem, e muito, a bordo, além, claro da segurança oferecida.

Amaral (2006, p. 234) afirma no quesito qualidade o cruzeiro é altamente satisfatório, cita que:

[...] a indústria de cruzeiros apresenta um nível incomparável de satisfação de seus clientes. Seja um cruzeirista frequente ou um iniciante, a experiência do cruzeiro normalmente excede as expectativas na maior parte dos quesitos. Em uma comparação com outras modalidades de férias, os cruzeiros recebem as melhores avaliações, fazendo com que o atual desafio seja converter os potenciais cruzeiristas em novos e efetivos cruzeiristas.

Ainda sobre qualidade e satisfação, na visão de Kotler (2000, p.88):

[...] a satisfação do cliente consiste na sensação de prazer percebida sobre um produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito.

²⁷ Tradução livre da autora

Portanto, pode-se inferir que a relação de qualidade que os cruzeiros apresentam são fatores preponderantes da viagem e podem garantir a satisfação de diferentes públicos, seja por faixa etária ou por preferências individuais. Assim, é de suma importância que todas as áreas do navio mantenham uma relação estreita entre si, pois a opinião e percepção final da qualidade dos serviços prestados a bordo por parte do cruzeirista é formada pelo conjunto de serviços apresentados a ele.

Plog (1987 apud ROSS 2002 p. 48-49) conceitua algumas formas de personalidades estudadas em pesquisa de viagem e como essas personalidades atuam, são elas: Senso de Aventura, Amor ao Prazer, Impulsividade, Auto-confiança, Capacidade de organização, Masculinidade, Intelectualismo e Sociabilidade

- Senso de aventura - recebe vários nomes, mas está relacionado basicamente a um tipo de indivíduo mais curioso e que gosta de fazer explorações. Em termos de viagem, novos produtos ou novos conceitos de marketing, este é o indivíduo que tende a ser o primeiro usuário.

Nesse caso, pode-se enquadrar as pessoas que realizam viagens de cruzeiros com frequência e que dão preferência para os lançamentos, do próprio navio ou mesmo de novos roteiros.

- Amor ao Prazer – o tipo de pessoas que deseja um volume considerável de luxo e conforto em todos os aspectos da viagem, transporte e serviços de carregador, serviços de hotel, diversões e outras atividades.

A viagem de navio atende aos desejos deste tipo de personalidade, uma vez que a questão do luxo, personalização de serviços, glamour e status estão presentes, desde o imaginário coletivo sobre as viagens de navio, até a concreta realidade de suas instalações e propostas de atividades, haja vista os bailes e as refeições servidas em suntuosos restaurantes.

- Impulsividade – a tendência de querer fazer algo agora. Muito relutantes em aprender a adiar a gratificação, as pessoas que tem esse traço de personalidade muito marcante tem mais condições de viver o momento presente e gastam muito. A decisão de viajar é tomada rapidamente, na última hora, sem muito planejamento.

Quanto a esta personalidade, pode-se dizer que se encaixariam as pessoas que vêm no cruzeiro a oportunidade de poder jogar nos cassinos, atividade que atrai muitos turistas, mas que não pode ser exercida legalmente dentro do Brasil.

- Auto confiança – uma característica que deriva de algumas outras variáveis, a autoconfiança está intimamente relacionada com a disposição de fazer coisas muito diferentes, exóticas até, como selecionar o inusitado em termos local de destino ou atividades locais.

Conforme visto anteriormente, muitos dos turistas que realizaram uma viagem de cruzeiro recentemente a fizeram pela primeira vez. Obviamente, não se trata apenas de um traço de personalidade, a empreitada de fazer uma viagem marítima está, entre outras coisas, relacionada ao aumento da oferta deste tipo de viagem no Brasil, ao aumento da concorrência, aliada às condições de financiamento.

- Capacidade de organização – uma referência óbvia a indivíduos muito sistemáticos, planejadores. As pessoas com uma proporção muito marcante dessa característica não pensam sobre sua viagem e planejam com bastante antecedência, como são as que tipicamente procuram preços mais baixos e pacotes de viagem.

Indivíduos com este traço de personalidade têm no navio uma boa oportunidade de satisfazer sua necessidade de organização e o planejamento antecipado da viagem, já que as companhias apresentam seu calendário com larga antecedência e *city tours* nas paradas.

- Masculinidade – essa dimensão é chamada às vezes de “amor pela vida ao ar livre”. É o homem voltado para a ação, cujo principal objetivo é sair para atividades ao ar livre no sentido mais tradicional da expressão (pesca, acampamento, caça, atividades nos campos e rios). Em geral, esse tipo de pessoa viaja de carro e leva muitas coisas consigo. As esposas são obrigadas a partilhar esses interesses, caso contrário, são deixadas em casa.

Esta é uma dimensão que parece pouco explorada na viagem de navio, entretanto, pode-se observar esta característica entre aqueles que mergulham, por exemplo, pois podem vivenciar a experiência com todo seu equipamento ou ainda aqueles que participam de atividades como escalada nas paredes artificiais que alguns navios dispõem, além disso, observa-se esta personalidade entre os sujeitos que vêm neste tipo de viagem a paisagem composta de céu e mar como sendo altamente atrativas.

- Intelectualismo – essa característica se refere ao tipo de indivíduo que não só tem muita atração pela cultura de elite (frequenta teatro, museus, e participa de outras atividades culturais), como tem interesse marcante pelas viagens a locais históricos. Sítios arqueológicos, eventos culturais e exploração de antecedentes

ainda não descobertos relacionados às sociedades atuais exercem enorme atração sobre as pessoas dominadas por essa característica.

Este traço pode ser bastante explorado nos cruzeiros, pois oferecem vasta gama de atividades culturais, conforme já exposto, chegando a oferecer espetáculos de grande renome.

- Sociabilidade – esse é um desejo de se aproximar das pessoas por meio da viagem e de conhecer as muitas culturas do mundo. A dimensão inclui sociabilidade combinada (freqüentemente) à falta de organização e a certa dose de impulsividade.

A dimensão sociabilidade pode ser especialmente desenvolvida na viagem de navio, pois os ambientes proporcionam a aproximação de grupos e favorecem que haja a relação social destes sujeitos em diversos ambientes dos navios, tanto durante o dia, quanto durante a noite.

Pode-se observar que de acordo com a variedade dos serviços prestados bem como as atrações oferecidas nos navios pode-se satisfazer uma parcela grande de pessoas que têm personalidades e interesses diferentes, mas que gostam de viajar.

2 HOSPITALIDADE E IMAGEM

2.1 Hospitalidade: uma visão conceitual

A sociedade está sempre se adequando às novas formas de analisar a vida e se adaptando a novos conceitos, reinventando outros ou mesmo remodelando o que já considera ultrapassado. Mas, existem alguns preceitos que se perpetuam, os quais são cultuados e passados de geração em geração. Muitos deles passaram do conhecimento de senso comum para o patamar científico, pois, como afirma (ALVES, 2004, p. 14), “a ciência é uma metamorfose do senso comum”. Contudo, o senso comum, ainda assim, é bastante respeitado e praticado. Um desses conceitos analisado neste estudo refere-se à hospitalidade, entendida por muitos como sendo o processo de acolher bem.

A hospitalidade é praticada desde os primórdios da existência humana, mas somente, há alguns anos, vem sendo dedicado aos estudos de caráter científico, conforme Camargo (2004, p. 49) que diz que “a hospitalidade, enquanto objeto de estudo acadêmico, é bastante recente”.

Saindo do campo científico e analisando o senso comum percebe-se que o entendimento das pessoas, quanto ao conceito de hospitalidade, é voltado quase sempre ao sentido do acolhimento, conceito esse muito utilizado na hotelaria.

Por outro lado, existem autores que se dedicam, na atualidade, ao estudo da hospitalidade vislumbrando aspectos da dádiva, conceito desenvolvido inicialmente por Marcel Mauss (1924), que vai além do simples receber bem, mas explica os fundamentos das relações sociais, na medida em que expressa relações de doações e contra doações num contínuo processo de dar-receber-retribuir, que, segundo ela, funda e dá significado às relações sociais, mais do que as trocas econômicas.

Entre os autores contemporâneos cita-se Jacques Godbout (1997) que identifica essa relação resumidamente, como sendo “dar-receber-retribuir”. O conceito, na visão desse autor, é voltado para uma situação onde não há interesse monetário.

A dádiva no entendimento de autores como Camargo (2004) e Godbout (1997) é caracterizada por atitudes que expressam a gratuidade e o retorno; o interesse e o desinteresse; a liberdade e a obrigação; a desigualdade nas trocas; o prazer em dar e a espontaneidade.

As características descritas acima, também exprimem hospitalidade, e essa hospitalidade aplica-se nas relações entre hóspede e anfitrião. No caso estudado, cruzeiros, supõem-se a possibilidade de se desenvolverem espaços de descontração e sociabilidade propiciados pela atmosfera do navio, além de facilitar a convivialidade, que é também um dos traços descritos no capítulo anterior.

Além disso, do ponto de vista da chamada ‘hospitalidade comercial’, também podem ser avaliados os indicadores de hospitalidade quando existe troca monetária, ou seja, quando o hospede é o cliente e o anfitrião o prestador de serviços, nesse de cruzeiro marítimo.

Assim, o conceito de ‘lugares de hospitalidade’, de Baptista (2008) para aproximar sua discussão com o conceito de hospitalidade, ou seja, dadas as características descritas sobre a necessidade dos indivíduos na sociedade contemporânea se refazerem de seu cotidiano estressante, o navio representa possibilidades de lazer e de diversão, ao mesmo tempo em que também representa o estreitamento e recuperação de relações, de sociabilidade e de convivialidade, pois as viagens de cruzeiro, em geral, são realizadas em grupos de familiares e de amigos.

Na história da nossa civilização podem ser registrados, por um lado, os sucessivos avanços no plano do desenvolvimento material e tecnológico, na busca de satisfazer as necessidades humanas constantemente ampliadas - e muitas delas criadas em razão da própria lógica da economia; por outro lado, constata-se que esse mesmo desenvolvimento faz com que laços de hospitalidade se distendam, na medida em que a vida social se complexifica e que aumentam as incertezas no plano econômico e político. A hospitalidade, antes dever fundamental e sagrado, parte integrante da experiência humana, cede lugar à rivalidade, à desconfiança, quando não, à hostilidade e à xenofobia. (JAMUR, 2008, p. 16).

Enfim, com o esgarçamento das relações na contemporaneidade, busca-se resgatar ou mesmo criar espaços que supram essa falta do estreitamento das relações.

Portanto, para este trabalho, será evidenciado o conceito da hospitalidade sob dois domínios: o social, na medida em que serão consideradas as questões de convivialidade e sociabilidade proveniente da viagem de navio; e a comercial, na medida em que todo o cenário estudado é pautado na relação de troca monetária, essencial para a aquisição do tipo de viagem em questão.

Entende-se como hospitalidade no domínio comercial, segundo Lashley (2004, p. 19): “a oferta da hospitalidade comercial depende da reciprocidade com base na troca monetária e dos limites da concessão de satisfação aos hóspedes que, no fim, causam impacto sobre a natureza da conduta hospitaleira e da experiência da hospitalidade”.

Entretanto, graças às variações sofridas no mercado e, conseqüentemente, às mudanças de comportamento das pessoas, a hospitalidade que antes servia somente para identificar laços sociais, agora se estende ao domínio público e comercial (CAMARGO, 2004).

Por conseguinte, fica confirmado, também, que a hospitalidade pode ser direcionada para o acolhimento comercial tornando as relações entre homens (clientes, funcionários, amigos ou mesmo desconhecidos) mais interativas e bem-sucedidas (BUENO, 2003).

É importante ressaltar que o estudo da hospitalidade dedica-se a entender as relações de convívio entre pessoas, nos ambientes doméstico, comercial ou público, o que no caso dos cruzeiros marítimos, abre a possibilidade de entender tanto a dimensão comercial da hospitalidade enquanto hospedagem, recepção, alimentação, etc, como propicia o entendimento das relações de sociabilidade e convivialidade, fundamentadas no domínio social.

Lashley (2004) categoriza a hospitalidade enquanto instância social, subdividindo-a nos domínios doméstico, público e comercial. Esse estudo permeia pela prática da hospitalidade em ambiente comercial caracterizada no espaço do navio, de acordo com a definição de Camargo (2004, p. 16), entendendo que “[...] esta se resolve dentro das modernas estruturas comerciais, criadas em função do surgimento do turismo moderno e mais adequadas à designação habitual de hotelaria e restauração.”

Para Camargo (2004, p. 85) a hospitalidade é a “interação de seres humanos com seres humanos em tempos e espaços planejados para essa interação”. No entanto ela, ainda, é vista e entendida por muitos como sendo responsável, somente, pelo fornecimento de hospedagem e alimentação às pessoas/viajantes, isso porque o significado da palavra hospitalidade, segundo Walkers (2002, p. 14), em inglês, “deriva de *hospice*, que significa uma casa medieval destinada ao repouso de viajantes e peregrinos” e é empregada como sinônimo de hotelaria.

Segundo Abreu (2003, p. 30) a hospitalidade comercial é:

A forma como uma organização se estrutura e se comunica para prestar a hospitalidade de hoje em dia (hospitalidade comercial) ou qualquer outro tipo de serviço será decisiva na caracterização do seu atendimento e qualidade dos serviços prestados, pois a estrutura e a comunicação darão a identidade, o perfil, a personalidade e a cultura da organização, o que se refletirá diretamente na imagem que o cliente abstrairá dela.

John Walton (2004, p. 80) explica que a “hospitalidade comercial tem suas raízes no provimento aos viajantes, através do mercado, das necessidades básicas de alimentos, bebidas, abrigo e repouso. De diversos modos e em diferentes cenários.”

Para Lynch e MacWhannell (2004, p. 153) o termo comercial é usado precisamente para transmitir a idéia de uma atividade “considerada com referência ao lucro”.

Desta forma, pode-se dizer que os cruzeiros marítimos se enquadram no que se chama de hospitalidade comercial, ou melhor, hospitalidade no domínio comercial. Não se trata da concepção de hospitalidade gratuita, mas dos seus aspectos de acolhimento e convivialidade dentro de um espaço comercial, onde, embora haja relação monetária, preza-se pelo bem estar individual e coletivo daqueles que estão envolvidos na atividade.

Afirma-se então que o ambiente de um navio de cruzeiros é um facilitador de relações sociais o que evidencia o convívio em grupo. Dentro do contexto de grupo (convivialidade) estão a ideia de cooperação e pertencimento, dois aspectos relacionados à hospitalidade (CASTELLI, 2005).

Conforme explicado anteriormente o navio é antes de tudo um meio de hospedagem, que tem em seus espaços comuns um facilitador de práticas de convivência sociais, atividades de lazer e alimentação e que transporta cruzeiristas.

Quando se trata de transportar durante esse período em que o navio está navegando ocorre um suposto confinamento, pois o único lugar para se estar, ficar, conhecer e se entreter é o próprio navio, portanto, é nele que ocorrem as atividades e, também, as relações entre as pessoas.

Observa-se que este suposto confinamento, de acordo com Mill (2003), pode desencadear em alguns cruzeiristas uma percepção negativa sobre a viagem de navio, pois o passageiro pode fazer associação do navio com isolamento, tempestades e náuseas, bem como também a idéia de ser lento, apertado, enfadonho e com atividades controladas.

Justamente para se evitar essa sensação nos passageiros é que os espaços do navio são dedicados ao lazer, à convivialidade e ao consumo, tendo também uma equipe que trabalha no navio de maneira a minimizar qualquer tipo de desconforto.

Do ponto de vista dos colaboradores que atuam dentro do navio, eles são facilitadores das relações de simpatia, cortesia, acolhimento e satisfação, pois demonstram habilidade e a responsabilidade em materializar o encantamento de seus hóspedes e torná-los fiéis. Essa responsabilidade é evidenciada nos vários ambientes e momentos de contato dentro do navio, como por exemplo, na recepção, nos bares, nos restaurantes, no *guest service*, nas atividades esportivas e de lazer, nos cassinos, nas lojas, nos locais de bem estar como SPA e *jacuzzis*, no

setor de governança através de seus arrumadores, na segurança, na manutenção, enfim, em todas as oportunidades de contato entre o colaborador e o hóspede (cruzeirista).

Entendendo a hospitalidade como uma relação entre anfitrião e hóspede, Castelli (2005) acredita que o colaborador é o anfitrião dentro de um meio hoteleiro, pois cabe ao profissional “fazer as honras da casa”, ele deve saudá-lo, recebê-lo e ocupar-se dele.

Castelli (2005, p.191) afirma que a “hospitalidade hoteleira é um ato permanente e contínuo”, portanto, deve estar presente durante todo o período da viagem de navio. Assim, o autor sugere que é necessário dispor de uma equipe “de colaboradores de perfil adequado aos cargos e funções que compõe a estrutura funcional de um hotel e desenvolve-los permanentemente.” (p. 187)

Alguns autores criticam a posse do vocábulo Hospitalidade pela indústria do turismo, pois a mesma quando estudada em sua raiz tem sua fundamentação na teoria da dádiva, do dom de dar, receber e retribuir. Para Gotman (2008, p.117) a “hospitalidade pressupõe uma relação social, uma troca, uma presença diante do outro.”

Gotman (2008, p. 115) cita:

A hospitalidade entrou de tal maneira na linguagem usual da indústria turística que acabou se tornando sinônimo desta. Essa equação se dá no setor hoteleiro, que procura apagar o caráter impessoal validado pela hospitalidade mercantil (não podemos nos esquecer de que, para o cliente, o lado interessante do hotel está no fato de não ter de conhecer o hospedeiro nem iniciar com ele uma relação de obrigação além daquela relativa ao pagamento). Entretanto, ela também deve ser entendida no seu sentido mais amplo de qualificar as relações sociais entre uma comunidade estabelecida e os “estrangeiros” (ao lugar) que irão visitá-la ou simplesmente descansar. A metáfora hospitaleira desta vez não visa mais às obrigações daquele que acolhe, o hoteleiro que supostamente deve agir como um hospedeiro e não como simples vendedor, mas às obrigações do acolhido, supondo que ele não se comporte como se fosse dono do lugar.

Entende-se que o navio cumpre a metáfora proposta por Gotman, uma vez que a excelência e qualidade no atendimento das companhias podem ser interpretadas como aspectos de hospitalidade.

Está evidenciada que a relação que tange a hospitalidade envolve múltiplas implicações presentes na relação humana: “a relação com o lugar e a relação com o outro”. (BAPTISTA, 2008, p. 14). A mesma autora coloca que os lugares de hospitalidade são lugares por definição aberto ao outro, e que como sugere Augé (1994) os lugares precisam ser de alguém e deve ser habitado por alguém para que ocorra a humanização do espaço, afinal a

aventura da hospitalidade começa com uma ligação respeitosa e afetuosa com o mundo habitado.

Acolher alguém de forma hospitaleira significa abrir o espaço próprio sem reservas ou desconfianças. Essa atitude receptiva e confiante corresponde a um passo decisivo na direção do outro, mas não define, ou esgota, o sentido da hospitalidade social. (BAPTISTA, 2008 p. 16)

Montandom (2003, p. 142) cita:

Qualificar [de hospitalidade] a hospedagem comercial não é escandaloso desde que estejamos de acordo com as definições. A utilização do termo indica, em todo o caso, como a hospitalidade permanece uma marca, uma perspectiva e um horizonte para uma interação bem sucedida entre os homens, que sejam clientes, amigos ou simplesmente estrangeiros com a mão estendida.

Pode-se então afirmar que o navio é um ambiente que favorece as relações sociais e trocas de afeição mútua entre seus passageiros e seus tripulantes e também entre passageiros e passageiros.

De acordo com a definição apresentada por Camargo (2003 p. 19):

Hospitalidade, do ponto de vista analítico-operacional, pode ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat.

Então, quando se trata de cruzeiros pode-se relacionar a hospitalidade, à convivialidade e à sociabilidade exercida no ambiente profissional, entendendo que o cruzeiro é um espaço de interação social que permeia a arte de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter que, conforme Camargo (2003, p. 15), podem ser descritas como:

1. **Recepcionar ou receber** – nada representa melhor a hospitalidade que o ato de acolher pessoas que batem à porta; a hospitalidade, antes de se tornar um gesto da vida social, constitui um ritual de vida privada.
2. **Hospedar** – ainda que a noção de hospitalidade não envolva necessariamente o ato de proporcionar pousada ou abrigo aos visitantes, não há como deixar de incluir nessa categoria o calor humano dedicado a alguém sob a forma da oferta de um teto ou ao menos de afeto, de segurança, ainda que por alguns momentos.

3. **Alimentar** – em algumas culturas, a oferta de alimento delimita e concretiza o ato da hospitalidade, ainda que esse alimento delimita e concretiza o ato da hospitalidade e, ainda que esse alimento seja simbólico, sob a forma de um copo com água ou do pão que se reparte em algumas culturas.
4. **Entreter** – ainda que todos os dicionários restrinjam a noção de hospitalidade ao leito ou alimento, é óbvio que receber pessoas implica entretê-las de alguma forma e, por algum tempo, proporcionar-lhes agradáveis e marcantes do momento vivido.

Ao relacionar a categorização acima exposta aos momentos dentro do navio pode-se dizer que o ato de receber constitui de ritual de acolhimento para um período de descanso no qual os colaboradores ficam responsáveis pela integração do hóspede no navio, bem como apresentam seus espaços e se colocam à disposição para todo tipo de dúvida ou necessidade que o cruzeirista venha a ter.

Quanto ao hospedar, o navio cumpre o papel do hotel e, mais do que oferecer pouso, oferece conforto na estadia, proporcionando ao hóspede, espaços agradáveis que satisfaçam suas expectativas e, na medida do possível, o aproximem da ideia de casa.

A categoria alimentação está presente no cruzeiro como um atrativo, pois além da qualidade, sabor e apresentação, os restaurantes e bares do navio são espaços destinados à apreciação da comida e ao convívio social.

Quando se fala em entreter, a viagem de cruzeiro tem especial relação com o entretenimento, visto que o lazer representa chamariz principal das companhias, a variedade na oferta de atividades destinadas ao entretenimento do cruzeirista demonstra a preocupação em satisfazer o mais diverso leque de personalidades ali existentes.

Quando se trata de cruzeiros, a comercialização dos serviços de recepção, hospedagem, alimentação e entretenimento, deixam subentendido um serviço de hospitalidade. Dentro deste escopo Cirillo (2009, p. 20) construiu uma denominação de Hospitalidade Marítima, que trabalha com enfoque na diversidade cultural e suas atribuições em um ambiente confinado como o navio, segundo a autora:

E é nesta abordagem de respeito à diversidade cultural que amparo a hospitalidade marítima, pois um incontável número de nacionalidades presentes a bordo dos navios de cruzeiros tanto para o desempenho de cargos e funções, como a presença de passageiros de diferentes nacionalidades transforma a Hospitalidade Marítima num grande desafio.

Cirillo (2009, p. 21) defende a ideia de que “a relação entre as pessoas e a existência do respeito mútuo apoiadas na aceitação da diversidade ou das diferenças marcadas por elementos culturais, vai determinar o clima de hospitalidade [...]”

Decker (2009, p. 74), também aborda a hospitalidade comercial e sua ideia pode ser interpretada para os ambientes dos navios, pois para a autora:

Na hospitalidade comercial, a adequação de alguns aspectos do empreendimento às características culturais permitirá que se estabeleça um diferencial de estrutura, agregando valor à identidade do destino. A decoração dos espaços poderá aproveitar o que existe de autêntico na pintura, na escultura, em materiais disponíveis, na cerâmica, no artesanato. A inclusão da música, a valorização da culinária local estabelecerá laços fortes com a comunidade. Paralelamente deveriam disponibilizar informações sobre os atrativos daquela localidade.

Nesse sentido, observa-se que os cruzeiros marítimos seguem esta premissa para compor sua ambientação, tanto nos espaços sociais como também nos ambientes privativos, na oferta dos serviços de recepção, hospedagem, alimentação e entretenimento. Fato que pode ser analisado nas imagens dos catálogos das companhias marítimas.

Nestes catálogos pode-se perceber a tentativa de apresentar aspectos relacionados à hospitalidade, elementos como o sorriso aparecem evocando a ideia de acolhimento e prazer. Os colaboradores aparecem na figura do anfitrião e o turista/cruzeirista, claramente, representa o hóspede. Os ambientes são ilustrados de modo que fique evidente a suntuosidade do navio, remetente à ideia de luxo.

2.2 Imagens e sua representação no turismo

Uma imagem contém mais de mil palavras...

(provérbio chinês)

Dar uma definição única e exata para imagem é uma tarefa difícil, devido à subjetividade associada a ela e às diferentes linhas de pesquisa para seu estudo. A palavra Imagem deriva do latim *imago*, que significa a representação visual de um objeto. Em grego antigo corresponde ao termo *eidos*, raiz etimológica do termo *idea* ou *eidea*, cujo conceito foi

desenvolvido por Platão. Uma imagem pode ser a representação de uma pessoa ou objeto, uma pintura ou uma escultura destinada ao culto, uma figura, uma estampa, um retrato ou uma cópia. (HOUAISS, 2010).

O estudo das representações mentais e visuais, ou seja, da imagem, é tema de duas ciências correlatas: a semiótica e a ciência cognitiva. O conceito de imagem divide-se em um campo semântico determinado por dois pólos opostos: um que descreve a imagem direta perceptível ou existente, e o outro que apresenta a imagem mental, que, na ausência de estímulos visuais pode ser evocada. Essa dualidade semântica das imagens como percepção e imaginação encontram-se profundamente arraigadas no pensamento ocidental. (SANTAELLA; NÖTH, 1997).

A imagem como instrumento dos meios de comunicação assemelha-se ou confunde-se com o que representa, pois visualmente imitadora da realidade pode enganar ou educar. Para Joly (1996), atualmente qualquer imagem pode ser manipulada e perturbar a distinção entre “real e virtual”, mas deve ser antes de tudo fiel ao que se assemelha.

Segundo Mirzoeff (1999) a experiência humana atualmente é a mais visual e visualizada do que em qualquer outra época. Pode-se afirmar isso quando olhamos o passado e observamos que as imagens de outras épocas eram retratadas em estátuas, quadros, afrescos, pinturas em cavernas, jardins dentre outros e que buscavam talvez, eternizar qualidades ou defeitos de condutas coletivas ou individuais.

A sociedade moderna além desses tipos de imagens desenvolveu e agregou novas formas de imagem, pois com o desenvolvimento da mídia e da tecnologia as imagens passaram a serem retocadas, alteradas, montadas e produzidas, levando o observador a ser induzido em sua observação e sua interpretação (SILVA, 2005).

A interação entre o observador e o objeto visualizado atualmente transforma a experiência visual em um conjunto de aparatos de mídia e tecnologia, explorados pelo Marketing com o objetivo de vender. Como peça fundamental do desenvolvimento visual a imagem aparece como conector das informações transmitidas para as informações reveladas, revelação essa que acontece no momento de contato com a imagem que transporta a idéia de fantasia para a experiência da realidade.

Para melhor entendimento Baloglu (1999 apud KIM; YOON, 2003) cita que a imagem tem dois componentes distintos e, ao mesmo tempo, relacionados:

“O componente afetivo (sentimentos) e o componente cognitivo (crenças). A imagem afetiva lida com resposta emocional dos indivíduos a um lugar ou produto.

A imagem cognitiva representa o local ou recursos do produto”²⁸. A interpretação do contato com a imagem está relacionada com os conteúdos internos de cada indivíduo, sendo a percepção de cada um válida dentro de um único ou variado contexto.

Coli (2005, p. 81) cita que

A palavra imagem está ligada à imitação, à cópia: é mimogenética, ou seja, nasce da vontade de reproduzir. Entre a representação e o representado, ocorrem procedimentos de identidade, já que a identificação é o objetivo. Representação, isto é, apresentar de novo o mesmo. No entanto sabemos que esse mesmo não é o mesmo.

Para o autor a reprodução da imagem deve estar o mais próximo da realidade mesmo sendo a realidade não estática o que perderá assim a essência talvez da existência real.

O instinto de consumo pode ser estimulado através das imagens veiculadas que despertam o desejo e que fascinam. Segundo Starobinski (1985 apud NOVAES 2005) estar fascinado é o cúmulo da distração, pois quanto mais estímulos e quanto mais imagens cercam o ambiente, menor é o treino do olhar.

O ato de olhar e de ver depende do objeto ou da imagem que se admira, mas a reflexão e a visibilidade dependem do tempo, do sentido e da percepção que encaminha o pensamento para interpretações associativas sobre o objeto ou imagem vista.

Conforme o pensamento de Debord (1997), o que ocorre na atualidade é que o excesso de produção de imagens, de estímulos, de perfeição, de produtos e de informações tornou a vida frívola voltando todos os sentidos da existência para uma forma de Ter e não mais de Ser. A esse movimento de estímulo ao consumo de mercadorias de maneira geral e globalizada no qual o desejo de posse é maior do que a base existencial da sociedade ele denomina de sociedade do espetáculo.

Sociedade do espetáculo porque o indivíduo é apenas mero espectador de uma vida criada para estimular a aquisição de sensações e de mercadorias que visam sanar uma insatisfação criada pelo próprio espetáculo que concentra suas expectativas no consumo de ilusões e imagens, imagens essas que são a mercadoria da vida social (DEBORD, 1997).

Segundo Houaiss (2010), quando se relaciona ao marketing imagem significa:

- a. Representação gráfica, plástica ou fotográfica de pessoa ou objeto.

²⁸ Tradução livre da autora: “According to Baloglu (1999), it has been said that image has two distinct but interrelated components—*affective (feelings) and cognitive (beliefs)*. *Affective image deals with the emotional response of individuals to a place or product. Cognitive image, on the other hand, represents knowledge of place or product features.*”

- b. Representação dinâmica, cinematográfica ou televisionada de pessoa, animal, objeto, cena etc.

A relação entre imagem e marketing é bastante explorada pelos meios de comunicação em seus processos de criação da imagem, podendo gerar, elaborar e projetar de forma intencional e declarada o conhecimento, necessidade, ilusão e futura aquisição de determinado produto ou serviço.

Pode-se usar então a definição de marketing apresentada por Bechara e Borges (2004, p.3) de que o marketing pode ser entendido como um “processo de identificar, conquistar e manter clientes satisfeitos, gerando lucratividade com ética e responsabilidade social.”. Essa definição vai além do que uma simples propaganda, publicidade, venda e criação de imagem, pois demonstra um roteiro completo de criação de valor a um produto.

Bechara e Borges (2004, p. 2) ao retratar a imagem dentro do marketing afirmam que:

[...] todo o poder do marketing reflete-se no poder da imagem. Não adianta um produto ser excelente. É preciso divulgá-lo e ter bastante cuidado com a imagem transmitida para o mercado. Essa é a função do marketing. Na comercialização de um produto é necessário vender um conceito, uma miragem, um sonho, que é muito mais forte do que o próprio produto. (p.2)

Quando a imagem do produto é bem veiculada cria-se um excelente canal de comunicação com o consumidor, que acaba por valorizar além do produto, a sua marca, afim de que depois tenha a capacidade de reconhecer o produto ou serviço sem necessariamente entrar em contato com ele.

A imagem para Middleton (2001) funciona como objeto de comunicação que pode transmitir mensagens e ideias, sendo que na área da prestação de serviços é mola propulsora que alavanca as vendas, pois tem o objetivo de conquistar e atrair o maior número de consumidores. O autor elege a imagem como o direcionador da interpretação, pois cabe a ela (imagem) o objetivo do consumir.

Para Ross (2002, p. 72) a imagem é “basicamente uma representação de um objeto, uma pessoa, lugar ou evento que não está fisicamente diante do indivíduo”. A ideia de não estar fisicamente no local, vai buscar na psicologia o fundamento de reprodução e imagem mental para experimentar uma perspectiva de não-presente.

Segundo Bignani (2002, p. 12) que estuda a imagem do Brasil no Turismo:

A palavra imagem nos conduz a vários significados. Ela pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um

objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada. Essas múltiplas explicações a respeito da imagem nos levam a considerar o quanto ela pode ser dinâmica e ampla no que se refere a conceito e prática.

A autora demonstra que a ligação entre passado e futuro pode atuar na interpretação da imagem no turismo que pode demonstrar diferentes perspectivas de análise de uma mesma imagem.

A imagem é criada a partir de um processo de conhecimento através do qual as informações são recebidas, valores são internalizados, experiências vividas, conhecimentos adquiridos levando-se em consideração a personalidade do indivíduo suas necessidades, desejos e possibilidades (BIGNANI, 2002). Por isso pode-se afirmar que a imagem é individual, é pessoal, não existindo imagem certa ou errada, mas sim diferentes maneiras de olhar, entender e interpretar.

Portanto, quando se trata da triangulação “imagem, marketing e turismo”, é preciso que a reprodução das imagens seja fiéis representativas, pois

Uma comunicação eficaz, é aquela onde o comunicador (emissor) consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), criando imagens que as influenciam favoravelmente, estimulando-as a viajar para uma destinação específica (RUSCHMANN, 1990, p. 43).

Na vertente do turismo é importante entender que a imagem veiculada deve ser a semelhança do lugar, pois só assim o indivíduo tentará captar o que há de comum entre a imagem, o local e aquilo que ele quer viver. Levando em consideração que a ansiedade estará presente no momento do consumo (experiência) da imagem previamente visualizada.

No segmento do turismo a mercadoria desejada pelo consumidor são as viagens de férias, um momento que o então trabalho capitalista que consome o tempo de maneira burocrática proporciona um intervalo de descanso, escapismo e lazer. As férias são o momento em que o consumidor transforma a imagem previamente conhecida em realidade consumida.

Krippendorff (1989, p. 98) afirma que o consumo do produto turístico tem algumas particularidades, a saber:

- O consumidor não pode ver o produto antes da compra;
- É impossível fornecer uma amostra ao cliente;
- O produto não é transportado, quem se desloca é o consumidor;
- Impossibilidade de estocagem e reposição;

- Concentração em determinadas regiões durante temporadas (sazonalidade);
- Instabilidade da demanda, sendo difícil prever com exatidão no fluxo turístico em determinado período do ano.

Ao colocar que o consumidor não pode ver o produto antes, Krippendorff (1989) refere-se ao contato físico com o lugar, entretanto, o que se expõe para este consumidor e o que o atrai, é justamente, o contato com a imagem do lugar turístico.

No processo turístico a imagem acaba por ser o primeiro contato que o turista pode ter com sua futura viagem. Por isso a imagem que se “vende”, ou melhor, que se idealiza não deve ser diferente do que a realidade oferece para não gerar uma imagem negativa, já que, segundo Bignani (2002, p. 52):

Dentro de um processo de tomada de decisão e compra de um destino turístico ou produto turístico, a imagem é o vínculo entre o público e o produto, na medida em que o público identifica um determinado lugar como aquele que pode vir a satisfazer suas necessidades, por meio da imagem que tem dele (do produto).

No turismo a imagem funciona como fator determinante no processo de decisão de compra, pois antes do deslocamento para um novo lugar, o turista já terá entrado em “contato com ele visualmente, por meio de fotos em jornais ou revistas, folhetos ou catálogos, cenas de filmes, páginas na internet ou mesmo por intermédio dos velhos e queridos cartões postais” (GASTAL, 2005 p. 13).

A esse respeito Bignani (2002 p, 12) ainda cita que:

No turismo, uma imagem pode atrair o cliente, mas se a estrutura social é problemática e as condições regionais e as infraestruturas são deficientes, essas irão atuar como uma imagem contraposta, diminuindo o interesse do consumidor e muitas vezes criando uma imagem repulsiva, comumente chamada negativa.

Tratando-se de turismo, as imagens podem despertar curiosidades, desejos, emoções, conhecimento, ambição e necessidade de conquista, são aspectos intangíveis que incitam o interesse por algum local, principalmente no turismo de lazer (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Em face disso, é necessário observar com cautela as imagens que são veiculadas em relação a um produto turístico, pois a escolha das imagens pode ser determinante para o sucesso ou o fracasso de uma operação turística.

Ruschmam (1990, p. 70) coloca que “A propaganda turística é considerada a atividade que influencia e se esforça em persuadir e habituar as pessoas a viajar, propondo-lhes motivos que despertem o desejo de conhecer um determinado local”. Portanto, é válido que seja dispensada atenção na elaboração de catálogos impressos e eletrônicos, vídeos, *newsletter* e demais materiais de divulgação dos produtos turísticos.

Os materiais informativos são parte da comunicação e divulgação dos destinos turísticos e atuam como ilustradores da possível realidade. Para Middleton (2002, p. 301-304) estes materiais têm como finalidade:

Conscientização – pode ser o primeiro contato do público alvo ou de alguns clientes em potencial com o produto. Deve ser contínua para futura fixação da marca e sua aparência, é extremamente importante para a associação das idéias que se quer transmitir.

Promoção - os catálogos tem o objetivo de estimular os clientes e motivá-los a comprar. Deve identificar as necessidades do público alvo, demonstrar em figuras e palavras a imagem, o posicionamento dos produtos e das organizações, trazendo as principais mensagens.

Mecanismos de acesso/compra/pesquisa de mercado – muitos catálogos podem ter formulários para serem preenchidos por agentes de viagem ou, se a compra for realizada pela internet, os *websites* exercem a mesma função só que o preenchimento é diretamente feito pelo cliente. Essas informações podem ser transmitidas para um banco de dados e utilizadas como fonte de dados valiosos sobre o perfil do cliente.

Função de substituto do produto – como a decisão da compra do produto turístico é tomada longe do local, o catálogo ou *website* é o produto no momento da compra, especialmente para aquele cliente que está comprando o produto pela primeira vez. O cliente estabelece expectativas de qualidade, de bom negócio, de imagem do produto e *status* que devem ser atendidas quando o produto for entregue.

Prova de compra/reafirmção – os catálogos também atuam como um substituto do produto no período entre a compra e o consumo que, no caso das férias, pode se estender por vários meses. O material de divulgação torna-se um documento para ser lido várias vezes como lembrete a fim de estimular expectativas e mostrar aos amigos e familiares. Ele ajuda a reduzir qualquer ansiedade no pós compra através da reafirmação. Importante salientar que a propaganda enganosa e o não fornecimento de informação necessária são considerados crimes contra o consumidor, podendo gerar um cliente insatisfeito e passível de reivindicar compensação através dos meios legais.

Facilitação do uso do produto e informações – os catálogos também são fonte para promover a conscientização e o uso dos serviços/produtos auxiliares; estimula os clientes a

tirar o máximo de proveito de sua compra e otimizar sua satisfação; apresenta ofertas especiais; fornece informações básicas que podem ser úteis e influenciam o comportamento dos clientes. Como exemplo, pode-se citar as opções interativas em televisão nos quartos de hotéis ou cabines de navio que podem também fornecer algumas informações, tornando o cliente co-produtor no processo de entrega dos serviços, apresenta também outra função, a informação que visa influenciar e guiar o comportamento dos compradores.

Educação – a função da educação ainda não está certamente associada ao marketing, mas há várias razões para considerá-la uma função importante e crescente para o futuro. Alguns destinos se preocupam com o impacto do turismo no aspecto social e cultural, bem como no ambiente físico (impacto ambiental), existindo então uma necessidade de motivar e desenvolver no cliente a orientação e o entendimento sobre essas questões, sendo o catálogo e material promocional uma fonte de informação. Faz parte do interesse em longo prazo ajudar a criar e sustentar um ambiente atraente e saudável, reconhecendo que a capacidade do destino pode depender mais da maneira como os clientes utilizam, do que do número de visitantes.

Ao analisarmos as imagens, outro aspecto importante nas imagens produzidas são a iluminação e a cor. Para Aumont (1993 p.22) a percepção visual “é o processamento em etapas sucessivas, de uma informação que nos chega por intermédio da luz que entra em nossos olhos”.

A iluminação tende a direcionar de maneira subjetiva a percepção para aquilo que a propaganda quer que o observador perceba. Com essa afirmação pode-se entender que o que percebemos e interpretamos com maior ou menor intensidade em uma imagem é direcionada através da luz que é nela percebida. Nas imagens produzidas a iluminação direciona aquilo que se quer valorizar usando também como recursos de iluminação as sombras.

A cor ou o colorido que a imagem demonstra também trabalham alguns aspectos de interpretação, pois a compreensão da cor vem como qualidade natural dos objetos observados.

Vários autores trabalharam com o estudo das cores, definições e interpretações, sendo seu estudo interdisciplinar estando à luz da física, da ótica, da fisiologia, da neurologia, da antropologia, da sociologia, da história, entre outras ciências. Goethe (1910 p. 35 apud GUIMARÃES, 2000, p. 9) define que:

As cores são ações e paixões da luz. Nesse sentido, podemos esperar delas alguma indicação sobre a luz. Na verdade luz e cores se relacionam perfeitamente, embora devamos pensá-las como pertencendo à natureza em seu todo: é ela inteira que assim quer se revelar ao sentido da visão.

Esta definição se faz justa visto que nos catálogos, entre eles os turísticos, a iluminação das imagens é valorizada pelas cores que compõe o cenário, usando assim o poder da cor para significar a informação como poder de expressão (percepção). Nos catálogos a composição cromática é muito importante, pois a busca do equilíbrio das cores demonstra uma harmonização no cenário mostrado.

Além da composição de iluminação e cores, outra preocupação presente nos catálogos utilizados em turismo são as informações sobre os destinos, assim como sobre a própria viagem, tais como forma de hospedagem, serviços inclusos e opcionais, entre outros.

A disposição dessas informações e imagens pode ser importante para a tomada de decisão de um turista sobre um destino ou produto turístico que tem em seu comportamento o desejo de ser considerado e reconhecido (DECROP, 1999).

Em se tratando de imagens nos cruzeiros marítimos, é possível dizer que as imagens cumprem papel fundamental, pois não apenas retratam a viagem em um navio, como também reforçam o imaginário coletivo em relação à suntuosidade do cruzeiro e aos desafios do mar.

Os cruzeiros marítimos na atualidade convivem com o imaginário de um passado dividido entre *glamour* e transporte. *Glamour* pelo fato de ter sido palco de viagens transatlânticas que levavam a alta sociedade da Europa e da América do Norte no passado e transporte por ter sido também responsável pelas grandes correntes imigratórias do final do século XIX e início do século XX.

Conforme Brito e Bruhns (2008, p. 129), “As viagens por oceanos e mares estimulam a imaginação do viajante, não só com relação à simbologia do mar, mas também com relação à própria experiência de navegar”.

As autoras ainda abordam a questão da imagem nos cruzeiros:

Uma viagem por mar pode proporcionar uma sensação de liberdade, conforto e integração com a natureza. O homem se descobre num estado diferente do seu cotidiano, no estado de observador da dimensão e da força do mar, **cuja cor, tonalidades** e sons são diferentes daquelas observadas da praia, à beira mar. **As cores do céu também se modificam e oferecem verdadeiros espetáculos, tanto ao amanhecer quanto ao anoitecer.** Todos estes elementos colaboram para criar um imaginário em torno dos cruzeiros. (BRITO; BRUHNS, 2008, p. 128-129)²⁹

Conforme grifado na citação acima, a cor, a iluminação e a imagem compõem relevante importância no imaginário sobre cruzeiros. Para estimular e reforçar o imaginário

²⁹ Grifo do autor.

dos possíveis cruzeiristas as companhias marítimas investem na divulgação de imagens exuberantes em seus materiais promocionais que demonstram a vida a bordo, suas embarcações, seus programas de fidelidade e o estilo de vida que o cliente pode desfrutar durante uma viagem de navio por certo período.

Essas imagens devem retratar a viagem de cruzeiro marítimo o mais próximo da realidade para que quando for criada no cliente a expectativa de consumir a viagem, ele possa ficar satisfeito, evitando frustrações.

Um exemplo de imagem veiculada que tornou-se negativa é citado por Klein (2002) que participou de um cruzeiro realizado na década de 1980, e que quando chegou a sua cabine, reclamou que “não pagou pelo que levou”, pois sua cabine era muito menor do que na foto do catálogo. O próprio autor analisa a situação e chega à conclusão de propaganda enganosa, pois a foto foi tirada com uma lente grande angular (que aumenta a perspectiva de espaço) e no descritivo sobre as cabines não existia a informação de metragem da mesma. O cliente se valeu então da imagem gerada pelo catálogo como verdadeira, portanto, enganosa.

Atualmente, nota-se a preocupação das companhias em ilustrar em seus catálogos e demais materiais promocionais imagens que sejam fidedignas ao real, obviamente, utilizam-se de recursos sofisticados para compô-los, mas sem a intenção de ludibriar os turistas/cruzeiristas.

A imagem nos catálogos tem um propósito de venda fetichista que aguça a fantasia de estar em um local que desperta prazer. Nas imagens o produto (cruzeiro) se reveste de uma aura mágica de inserção social que nos leva a noção de status, glamour e diversão. Outro aspecto também demonstrado pelas imagens nos catálogos vai além do estilo de vida que se tem a bordo, são algumas imagens das cidades onde o navio aporta que tentam vincular as paradas com o que se pode ver em terra, como um breve contato com a cultura local.

Os catálogos das companhias de cruzeiros geralmente contêm, sem necessariamente ser encontrado nessa ordem: índice, demonstração de serviços e entretenimento a bordo, pacotes de fidelidade, promoções, destinos, roteiros, ficha técnica dos navios, planta das embarcações, contrato, informações importantes e calendário das viagens.

Para embasar a análise das imagens veiculadas nos catálogos das companhias marítimas é preciso ilustrar o modo de vida moderno que se apresenta na atualidade, que com um excesso de informações e imagens circulando de maneira ágil e rápida nos meios de comunicação, acaba por despertar desejos e ansiedades que levam a um futuro consumo.

Na divulgação dos cruzeiros marítimos, as imagens demonstram a alegria a bordo, diversão, gastronomia, cultura, convivência social, tempo para família e amigos, relaxamento

e serviços com padrão internacional. Esses aspectos quando demonstrados nos catálogos podem fazer parte de um processo decisivo na escolha de uma viagem.

A satisfação com as viagens de cruzeiros marítimos é amplamente divulgada pelas companhias marítimas, de acordo com a CLIA (2008), o grau de satisfação dos cruzeiristas com a viagem é superior a 90%, isto provoca certo senso de responsabilidade das companhias quanto à imagem que se vende, pois ela deve ser o mais próxima possível da realidade. Quando o produto cruzeiro é consumido apela-se para a fantasia, isto é, situações ideais e prazerosas para o onde o consumidor-receptor projeta suas aspirações. Assim, a idéia da viagem deve proporcionar a satisfação do desejo nela projetada. (MARCONDES FILHO, 1996)

Não se pode concluir que toda viagem de navio é positiva, naturalmente, podem acontecer avaliações negativas, pois se ocorre um problema com o navio e o cruzeiro é cancelado gera-se um altíssimo grau de frustração, insatisfação, insegurança em uma pessoa, família ou grupo que iria usufruir seu tempo de lazer, não sendo nada substituído em um curto espaço de tempo. Entretanto, salienta-se, que conforme mostrado anteriormente o grau de satisfação elevado é uma das marcas dos cruzeiros marítimos.

3 AS IMAGENS DOS CRUZEIROS MARÍTIMOS E A HOSPITALIDADE

3.1 Considerações metodológicas

Esta pesquisa de caráter qualitativo foi elaborada a partir da revisão bibliográfica sobre a abordagem dos cruzeiros marítimos na costa brasileira, correlacionando o tema com os aspectos relacionados ao turismo, lazer e hospitalidade. Deste ponto de vista, os cruzeiros marítimos representam, atualmente, importante opção de turismo e lazer entre os brasileiros, tendo relevante crescimento no trade turístico nos últimos tempos.

O referencial teórico deste trabalho ateu-se, também, aos aspectos relacionados à imagem enquanto instrumento de sedução para compra dos cruzeiros, pôde-se perceber que as imagens são absolutamente relevantes para a promoção da venda nas viagens de cruzeiros e, para tal, deve-se atentar para a fidelidade da realidade, bem como elaborar estas imagens, utilizando-se de recursos tais como cor e iluminação para que possam tocar o imaginário do interlocutor para os aspectos positivos, remetendo a ideias que o façam ter o desejo de estar ou de participar de um momento como o que foi ilustrado.

Observou-se que tais aspectos são largamente explorados pelas companhias em seus catálogos, de modo a expor momentos agradáveis, cercado por profissionais que trabalham no sentido de garantir a qualidade e a satisfação do cruzeirista durante a viagem. Assim, esta pesquisa foi pautada na maior compreensão de aspectos relacionados à hospitalidade que são explorados nos catálogos das companhias.

Neste sentido, serão apresentadas imagens produzidas para divulgação de cruzeiros marítimos que, supostamente, tem a função de estimular o cruzeirista a optar pelas viagens de navio como alternativa de lazer, tendo como referência os catálogos da temporada 2010/2011 das companhias Costa Cruzeiros, MSC Cruzeiros e Royal Caribbean.

A análise seguirá a classificação proposta por Camargo (2003) abordando a classificação dos aspectos de hospitalidades relacionados ao receber, hospedar, alimentar e entreter subdivida conforme a seguir:

- a) recepcionar – englobando o espaço físico e a convivialidade;
- b) hospedar – basicamente, tratando das acomodações e serviços de hospedagem prestados;

- c) alimentar – abarcando tanto as refeições, propriamente ditas, como também os restaurantes, a variedade de cardápios e os demais serviços relacionados; e
- d) entreter – englobando as atividades de lazer, diurnas e noturnas.

Tendo em vista que o objetivo da pesquisa está baseado na identificação e compreensão da hospitalidade nas imagens produzidas e veiculadas nos catálogos, optou-se por utilizar estas categorias a fim de perceber se os catálogos das companhias as representam, pois elas resumem a hospitalidade desejada pelos cruzeiristas durante sua viagem.

Baseado no princípio da hospitalidade que preza pelas relações sociais, ou seja, pela sociabilidade, observou-se se as imagens dos catálogos oferecem elementos que sugerem a convivialidade dentro dos navios.

Desta forma, nesta pesquisa, a partir do referencial teórico, buscou-se organizar a discussão dos capítulos anteriores para respaldar a análise das imagens dos catálogos das companhias marítimas de maior representatividade na costa brasileira na temporada 2010/2011: Costa Cruzeiros, MSC Cruzeiros e Royal Caribbean International.

Salienta-se que serão analisados os catálogos direcionados a venda de cruzeiros marítimos no Brasil, sendo que, não necessariamente, restringem-se aos roteiros nacionais.

Para a elaboração da análise de caráter qualitativo, utilizou-se como procedimento em primeira instância a escolha do material e das imagens para comparação e interpretação. Em seguida, identificaram-se os elementos de texto e imagem no material como iluminação, cor, posicionamento, proporção e simetria. Baseado em Bauer (2002, p. 332), que diz:

Teoricamente, o processo de análise nunca se exaure e, por conseguinte, nunca está completo. Isto é, é sempre possível descobrir uma maneira de ler uma imagem, ou um novo léxico, ou sistema referente, para aplicar à imagem.

Portanto, os critérios de análise de imagens, ainda que esclarecidos, são carregados de certa subjetividade na medida em que “Os críticos argumentam que a semiologia é capaz apenas de oferecer intuições impressionísticas sobre a construção de sentido, e que não há garantia que diferentes analistas irão produzir explicações semelhantes” (BAUER, 2002, p.334).

Assim, o que se pretende é fazer uma análise à luz das categorias relacionadas à hospitalidade no que tange ao receber, hospedar, alimentar e entreter. Como 1º passo realizou-se, como se verá a seguir, uma caracterização dos folhetos, segundo alguns critérios.

3.2 Caracterização dos catálogos

Para melhor entendimento do que é apresentado nos catálogos de divulgação dos cruzeiros marítimos, segue descrição de sua composição de acordo com a companhia e apresentação.

Costa Cruzeiros

Figura 1– Capa catálogo Costa Cruzeiros



Fonte: http://www.costacruzeiros.com/b2c/BR/ebrochure2011/costa_catalogue.html

Catálogo que enfatiza informações sobre os roteiros na América do Sul, especialmente no Brasil, mas também apresenta roteiros internacionais.

Medindo 28,7 cm x 20,5 cm, com 168 páginas, divididas em:

Páginas 5 a 11 – “O mundo Costa”: apresentação institucional, chamada de “Estilo Costa”, que inclui o histórico da companhia, a relação com meio ambiente, vantagens exclusivas, condições para financiamentos e descontos com aquisição antecipada e, também, com associação à companhia, o chamado “Costaclub”, cartão de fidelidade e descontos promocionais.

Páginas 12 a 27 – “Vida de bordo”: explora aspectos relacionados aos serviços prestados pela companhia dentro do navio, facilidades e tecnologia dos navios de sua frota, apresenta os espaços do navio, mencionam os cuidados em relação às cabines, os espaços destinados ao bem estar (SPA), à gastronomia, entretenimento, diversões noturnas, serviços para o público infantil.

Páginas 28 e 29 – “Incentive & Meeting”: sugere o navio como opção de espaço para eventos de negócios e viagens de incentivo

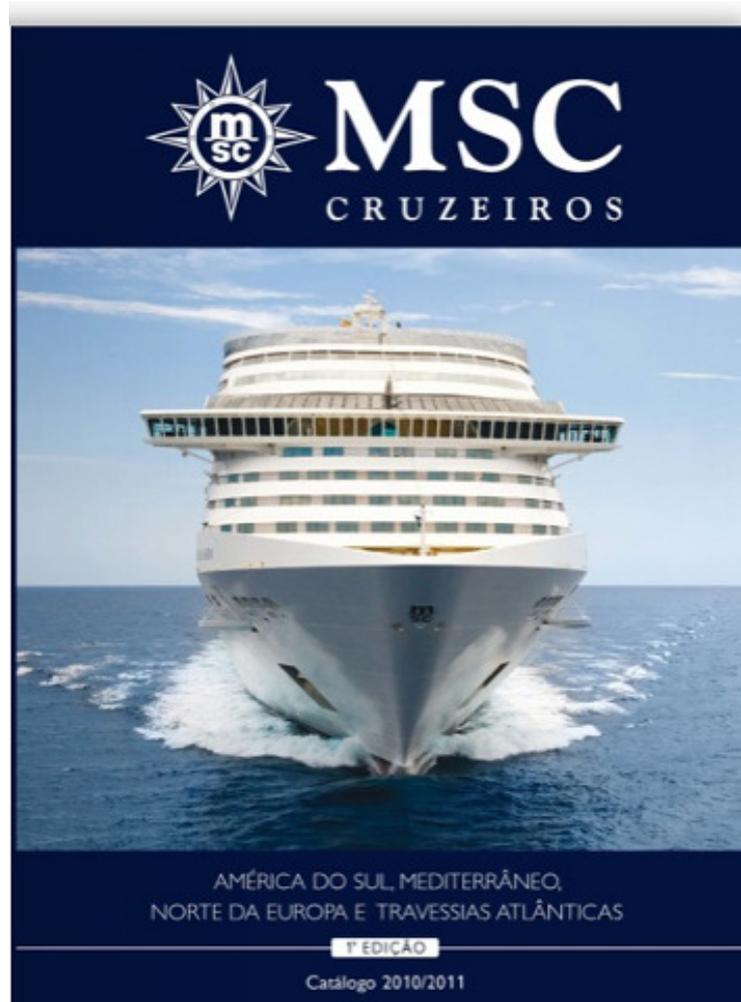
Páginas 30 a 59 – “Verão 2010/2011 América do Sul”: dedica-se à apresentação dos cruzeiros temáticos da companhia, das travessias atlânticas (Brasil-Itália-Brasil) e descreve os navios que estarão no Brasil durante a temporada: Costa Serena, Costa Fortuna e Costa Victoria. Abordam as principais particularidades de cada navio e, principalmente, apresentam os roteiros que os referidos navios farão durante a temporada, nesta seção também há mapas que destacam a localização dos destinos a serem visitados, bem como o calendário de cada roteiro contendo, além das datas, os horários de chegada e partida em cada destino. Há informações sobre os preços, promoções e taxas.

Páginas 60 a 131 – “Outros destinos”: destina-se às informações sobre roteiros internacionais classificados em Mediterrâneo, Norte Europeu, Caribe, Dubai e Emirados Árabes, Índico, Oriente, Canadá e EUA, além de Volta ao mundo, segue o mesmo padrão de informações utilizadas nos cruzeiros da América do Sul.

Páginas 132 a 167 – “Conheça em detalhes”: esta seção é dedicada às informações técnicas sobre a frota de navios, ano de fabricação. Categorias e tipos das cabines, *layout* dos andares, etc. Também dispõe de informações complementares com orientações sobre documentação, trajés, bagagem, embarque e desembarque, serviços de bordo, condições de reserva, além do calendário Costa para 2011.

MSC Cruzeiro

Figura 2 - Capa Catálogo MSC Cruzeiros



Fonte: <http://www.msccruzeiros.com.br/images/catalogovirtuale/8/2010-2011/default.htm>

O catálogo da MSC Cruzeiros 2010/2011 traz informações sobre os roteiros na América do Sul, Mediterrâneo, Norte da Europa e travessias atlânticas. Com 28,5 cm x 21 cm e 150 páginas. É dividido em seções, conforme segue:

Páginas 4 a 31 – “Introdução”: contém informações sobre a MSC Cruzeiros, tais como novidades da temporada, design da companhia, cerimônias a bordo, viagens de incentivo, destaques em relação à gastronomia, bem estar, cruzeiros temáticos. Trata das questões relacionadas à sustentabilidade desenvolvidas pela companhia. Apresenta as modalidades de promoções. Destaca-se que nesta seção há uma subdivisão dedicada à ‘hospitalidade’ que, de acordo com a empresa, está pautada na qualidade de atendimento oferecida por seus colaboradores, o que impactará na percepção de acolhimento do cruzeirista.

Páginas 32 a 111 – “Itinerários”: Inicia dando destaque aos destinos do Mediterrâneo, com informações sobre o calendário e preço das viagens, divididas por navio. Em seguida, discorre, no mesmo padrão, ou seja, apresenta-se a agenda e os valores por navio, acrescentando breve descrição dos destinos visitados e com detalhamento das características técnicas do navio que os destinos receberão, sendo dividido por Norte da Europa, América do Sul, Nordeste brasileiro, Ilhas Tropicais do Brasil e Rumo ao Prata. Encerra a seção apresentando as Travessas Atlânticas da temporada.

Páginas 112 a 137 – “Navios”: Apresenta-se a frota, com a respectiva planta de cada embarcação por andar, tratando das características das cabines.

Páginas 138 a 150 – “Informações úteis”: Traz informações de modo a esclarecer dúvidas frequentes sobre o embarque, bagagens, festas a bordo, trajés, documentação, entre outras coisas. Também informa sobre condições gerais aplicáveis ao cruzeiro, tais como cancelamentos, procedimentos de reservas, responsabilidades da empresa e do hóspede, excursões em terra, etc. Encerra-se a seção com o calendário mensal da temporada 2010/2011, por navio.

Royal Caribbean

A Royal Caribbean desenvolveu um catálogo específico para a temporada 2010/2011 na América do Sul. Medindo 28,5 cm x 21 cm e com 59 páginas, traz informações que podem ser divididas, basicamente, em três blocos:

Páginas 5 a 29 – Apresenta-se o estilo da companhia, a partir da pergunta “O que é ser Royal?” apresentam-se os destaques dos cruzeiros oferecidos pela empresa, com muitas fotos que exprimem a preocupação da companhia com a diversão do cruzeirista, subdivide em: Piscinas/Solarium, Academias/SPA, Compras em alto-mar, diversão para as crianças, gastronomia, festas/bares/cassino, espetáculos e shows, comemorações especiais, destinos incríveis e cabines.

Figura 3- Capa do catálogo da Royal Caribbean



Fonte: <http://www.royalcaribbeanbrasil.com.br/>

Páginas 30 a 55 – Apresenta os navios que estarão na temporada 2010/2011 no Brasil (Visiono of the Seas, Splendour of the Seas e Mariner of the Seas), destacando suas principais atrações através de fotos. Apresenta o layout dos andares de cada embarcação e, também, seu respectivo calendário na temporada.

Páginas 56 a 59 – Seção dedicada ao esclarecimento de dúvidas frequentes, relacionadas à vestimenta, bagagem, segurança, documentos, embarque e desembarque, custos extras, condições das cabines, sistema de telefonia e internet, refeições, horários, taxas de serviços, reservas, comemorações, entre outras coisas.

3.3 Análise dos catálogos

Para fins da análise, conforme proposto anteriormente, serão observadas as ilustrações dos catálogos das companhias Costa Cruzeiros, MSC Cruzeiros e Royal Caribbean na tentativa de detectar imagens que estejam relacionadas à hospitalidade, do ponto de vista das categorias receber, hospedar, alimentar e entreter.

Pode-se então afirmar que quanto mais próximo for à imagem criada da imagem percebida, maior será a curiosidade e o estímulo de um turista/cruzeirista vivenciar a experiência de estar a bordo de um navio.

Partindo destas premissas observam-se nas capas dos catálogos:

A imagem do catálogo da Costa Cruzeiros (Figura 1) transmite a ideia das relações sociais com certo grau de romantismo e alegria a bordo, deixando implícito como fundo desse cenário o mar que representa a natureza e ao fundo o pôr do sol, que mais vez demonstra uma aspiração ao romantismo e natureza. O formato da imagem aparece dentro da logomarca C de Costa, e o amarelo que circunda a logomarca remete também à coloração do dia ensolarado, alegre, vibrante.

Nas capas dos catálogos da MSC e da *Royal Caribbean* (Figuras 2 e 3), trabalham a imagem do próprio navio de cruzeiro como atrativo turístico principal para a viagem, sendo ele, ao mesmo tempo, o transporte e a atração.

No catálogo da MSC percebe-se claramente a intensão de demonstrar a grandiosidade do navio e sua velocidade sobre o mar. As cores apresentadas são em diferentes tons de azuis que interpretam o mar, o céu durante o dia (azul mais claro) e o céu durante a noite (azul mais escuro).

No catálogo da Royal Caribbean a distância do navio em alto mar transmite uma sensação de tranquilidade enquanto o cruzeirista está a bordo, pois o navio parece estar relaxado em alto mar. À incidência da luz sobre a embarcação cria um reflexo agradável no mar azul claro, translúcido e limpo.

Importante salientar que no catálogo da Royal Caribbean a logomarca está em menor destaque sendo o navio a grande atração da capa.

Seguindo a análise de acordo com as categorias escolhidas para esta pesquisa, tem-se:

3.3.1 Recepcionar ou receber pessoas

Os procedimentos de receber em um navio de cruzeiros envolvem a chegada dos cruzeiristas no porto, realização do *check in* no terminal em terra, o acesso a embarcação, o direcionamento à cabine, bem como as boas vindas à cabine.

No quesito receber pode-se perceber que no catálogo da companhia MSC o “Bem vindo a bordo” aparece já na contra capa ao lado do índice, conforme demonstra a Figura 4. Também na contra capa ou página 2 do catálogo, demonstra o lazer, a ideia de afastamento e atendimento personalizado. Na página 3, o lazer em família, a atração da localidade visitada e a gastronomia caracterizada com uma futura surpresa.

Figura 4 – Receber MSC



Fonte: Catálogo MSC Cruzeiros 2010/2011 1º edição, contra capa e p. 3

A MSC denomina como Hospitalidade as páginas direcionadas para demonstrar o atendimento e o acolhimento por parte de seus colaboradores. Também inclui neste item o serviço de *concièrge*, que a empresa identifica como dedicado “cuja missão é assegurar que você seja muito bem recebido e servido durante o seu cruzeiro” (MSC, 2010/2011, p. 8). Ainda na seção hospitalidade são elencados os serviços de hotelaria prestados pelo navio, divididos em inclusos e não inclusos no valor do cruzeiro, dos quais o ‘O coquetel de boas vindas’ é o que remete ao acolhimento inicial no cruzeiro. Na figura 5 pode-se perceber os

Figura 6 – Receber Costa



Fonte: Catálogo Costa Cruzeiros 2010/2011, p. 14 e 15

Nota-se, ainda na Figura 6, que são apresentadas outras imagens que remetem aos procedimentos de orientações pessoais (*face to face*) e eletrônico (totens de auto-atendimento). Na mesma página também é apresentada a imagem de uma loja que remete a compras e reforçam a marca da companhia.

A companhia *Royal Caribbean* não apresenta em seu catálogo 2010/2011 imagens que remetam à categoria receber, dando ênfase ao slogan “Isso é Royal” em suas variadas opções de lazer e serviços.

3.3.2 Hospedar

Quanto à categoria “hospedar”, considera-se que a hospedagem é parte essencial para a realização de um cruzeiro, pois neste tipo de viagem o navio é o próprio destino e também o próprio meio de hospedagem, onde o sujeito goza das atrações diversas, chegando a ser referido por alguns autores como sendo um hotel ou um resort flutuante.

As tendências do ramo da hotelaria estão totalmente incorporadas aos cruzeiros, neste sentido, observa-se que as antigas acomodações em simples cabines têm se tornado cada vez mais requintadas, proporcionando aos hóspedes diferentes opções, de acordo com sua faixa de preço e adquirindo diferentes padrões e níveis de acesso ao conforto.

Assim, o que inicialmente a hospitalidade considera como abrigar e dar condições de segurança passa a ser condições presumidas como essenciais e, por si só, não são merecedoras de destaque, pois o que as imagens demonstram é que mais do que oferecer leito e banho, as companhias prezam pela oferta de conforto e, quiçá, algum luxo, dependendo do tipo de pacote que o cruzeirista adquiriu.

As imagens sobre o hospedar na MSC Cruzeiros aparecem espalhadas pelo catálogo, recebendo destaque específico para a temática na seção “Navios”, onde se apresentam as cabines. Observa-se que estas imagens ilustram o espaço de hospedagem e também a preocupação da empresa em demonstrar a beleza e conforto destes espaços (Figura 7).

Figura 7 – Hospedar MSC Cruzeiros



SUITES COM VARANDA:
As suítes dispõem de 2 leitos que convergem em cama de casal (mediante solicitação), ar-condicionado, amplo guarda-roupa, banheiro com banheira, televisão interativa, estações de rádio (disponíveis nos canais da TV), telefone, misturador e cofre. Disponibilidade de acesso à internet em seu laptop (não incluído no preço).

CABINES EXTERNAS COM VARANDAS:
As cabines dispõem de 2 leitos que convergem em cama de casal (mediante solicitação), ar-condicionado, guarda-roupa, banheiro com ducha, televisão interativa, estações de rádio (disponíveis nos canais da TV), telefone, misturador e cofre. Cabines disponíveis para deficientes físicos. Disponibilidade de acesso à internet em seu laptop (não incluído no preço).

CABINES EXTERNAS:
As cabines dispõem de 2 leitos que convergem em cama de casal (mediante solicitação), ar-condicionado, guarda-roupa, banheiro com ducha, televisão interativa, estações de rádio (disponíveis nos canais da TV), telefone, misturador e cofre. Cabines disponíveis para deficientes físicos. Disponibilidade de acesso à internet em seu laptop (não incluído no preço).

CABINES INTERNAS:
As cabines dispõem de 2 leitos que convergem em cama de casal (mediante solicitação), ar-condicionado, guarda-roupa, banheiro com ducha, televisão interativa, estações de rádio (disponíveis nos canais da TV), telefone, misturador e cofre. Cabines disponíveis para deficientes físicos. Disponibilidade de acesso à internet em seu laptop (não incluído no preço).

■ As descrições das cabines mencionadas acima têm como base os navios MSC Poesia, MSC Orchestra e MSC Musica.

CABINES

115

Destaca-se que a companhia preza pela escolha de imagens com considerável incidência de luz, com determinadas nuances que chamam a atenção para o conforto das acomodações e valorização do pequeno espaço.

A companhia Costa Cruzeiros também apresenta ao longo de seu catálogo imagens de seus espaços de hospedagem (cabines), estas imagens são pequenas (aproximadamente 6 cm²) e localizam-se, especialmente, nas páginas de apresentação dos navios que compõem a frota.

O destaque da hospedagem ocupa duas páginas na seção “Vida de bordo” onde se apresenta diferentes tipos de cabines valorizando seus espaços e o uso da iluminação da imagem para demonstrar a alegria e convivência em alto mar.

Figura 8 – Hospedar Costa Cruzeiros

Vida de Bordo www.costacruzeiros.com.br

A cabine: seu ninho exclusivo de prazer e conforto.

No embarcar, você não precisa ocupar sua cabine e enquanto durar o cruzeiro, ela será seu "home bar". Para nós, é essencial que você inspire ali todos os confortos, por isso planejamos cada detalhe para oferecer condições de excelência: quartos, espaços funcionais. Já ao preparar o dia, você poderá o ambiente acolhedor, com TV e estação por satélite, frigobar, cofre, ar-condicionado, secador de cabelo, ducha no banheiro e, nas suítes, banheiro com hidromassagem e mesa de cabeceira "à la carte".

A cada dia, você receberá na cabine o "welcome" com as principais notícias do mundo e o "Today" - programa dos acontecimentos do dia. Além disso, há antecipação para drinks, mas, se houver algo que ainda precisa, chame seu camarada - ou, nas suítes, a moçoquinha - e ele estará sempre à sua disposição.

- Cabe de praia grátis, também no exterior, mediante pedido.
- Acesso à rede Wi-Fi.
- Ar-condicionado regulado individualmente em cada cabine.
- Hidromassagem no banheiro.
- Frigorífico com opção "premium" e "premium com acesso prioritário" em alguns navios.
- Frigorífico "extra individual" secador de cabelo.

Cabines e Suítes Suméria ou, máximo: prazer elevado ao máximo
segundo o tamanho da cabine.

As cabines das séries **Suméria** são as melhores, mais modernas e mais confortáveis, com o máximo de espaço e luz natural. Além disso, oferecem o melhor custo-benefício, com o máximo de espaço e luz natural. Além disso, oferecem o melhor custo-benefício, com o máximo de espaço e luz natural.

Cabines Suméria oferecem o melhor custo-benefício, com o máximo de espaço e luz natural. Além disso, oferecem o melhor custo-benefício, com o máximo de espaço e luz natural.

Cabines Suméria oferecem o melhor custo-benefício, com o máximo de espaço e luz natural. Além disso, oferecem o melhor custo-benefício, com o máximo de espaço e luz natural.

Fonte: Catálogo MSC Cruzeiros 2010/2011, p. 16-17

A companhia Costa Cruzeiros destaca a presença de pessoas nas imagens associadas à categoria hospedar e entende-se que a ideia é transmitir a sensação de aconchego, prazer e romantismo.

A Royal Caribbean dedica duas páginas para apresentar suas cabines, com fotos que ilustram cada tipo: cabine interna, cabine externa, cabine com varanda e suíte. Também apresenta imagens das cabines nas páginas dedicadas à apresentação dos navios que estarão na temporada 2010/2011 na América do Sul.

Figura 9 – Hospedar Royal Caribbean

CABINE INTERNA
2 camas de solteiro ou 1 queen size
TV e telefone
Banheiro com duche

CABINE ESTERNA
2 camas de solteiro ou 1 queen size
TV e telefone
Banheiro com duche

CABINE COM VARANDA
Varanda com vista para o mar
2 camas de solteiro ou 1 queen size
TV e telefone
Banheiro com duche

SUITE
Vista nobre com vista para o mar
Cama queen size
Área de estar com sofá cama
TV e telefone
Banheira de hidromassagem

CABINES

CONFORTO

ROOM SERVICE 24 HORAS*

DIVERSAS OPÇÕES DE CABINES

A cabina certa para você e sua família é a garantia de que seus dias começam sempre bem. Descanse em ambientes confortáveis para oferecer o maior conforto. São diversas opções de cabines, todas elas equipadas com tudo o que você precisa para passar momentos de puro relaxamento.

*Sempre cobrado. Consulte os preços de bordo para mais informações.

Fonte: Catálogo Royal Caribbean 2010/2011, p. 28-29

Nota-se que a Royal Caribbean, também, revela preocupação em demonstrar conforto e iluminação dos ambientes de hospedagem. Usando o amarelo para remeter aos possíveis dias de sol e o azul de fundo para salientar a vida no mar. Aproveita também para vislumbrar a parada do navio com uma bela paisagem ao fundo como encantador para o romantismo.

Cabe colocar que, apesar de confortáveis, as cabines dos navios, na maioria das vezes, são menores que um quarto de hotel, pois por mais que se deseje oferecer qualidade na hospedagem, as atividades ligadas ao lazer ainda são os principais atrativos dos cruzeiros. Porém, observa-se que tem sido cada vez mais comum encontrar cabines com espaços mais amplos para atender os turistas que podem arcar com os custos deste tipo de regalia, remetendo novamente à idéia de classes já discutida anteriormente neste trabalho.

3.3.3 Alimentar

A questão da alimentação em um cruzeiro é altamente valorizada por parte dos cruzeiristas, pois a estrutura gastronômica das viagens de navio é variada, possuindo diversos

restaurantes com opções que podem agradar aos mais diferentes paladares, inclusive os mais sofisticados.

De acordo com Brito (2006, p. 64) “A área de alimentos e bebidas é uma área bastante ativa dentro do navio e responsável direta pela satisfação dos passageiros a bordo. [...] Podemos afirmar que o ponto alto de um cruzeiro está na alimentação servida a bordo.”

Portanto, a gastronomia é bastante explorada pelas companhias como aspecto sedutor para a realização de viagens, pois suas instalações gastronômicas são requintadas, tanto do ponto de vista do espaço físico como da apresentação e sabores de seus pratos.

Outro aspecto que é considerado na questão da alimentação em um cruzeiro é o fato de os restaurantes e os bares serem espaços que propiciam a interação social, pontos de encontro onde os indivíduos podem dividir momentos de convivialidade, interagindo com seu grupo social estabelecido antes da viagem ou com aqueles que conheceram dentro do próprio navio.

Assim, os catálogos das companhias tentam traduzir estes aspectos explorando as imagens com esta temática.

A MSC Cruzeiros dedica duas páginas para referir-se à gastronomia, (Figura 10) observa-se que as imagens do catálogo desta companhia demonstram que seus restaurantes têm especialidades que vão da culinária italiana à japonesa (uma volta ao mundo através de diferentes sabores), além do cardápio propriamente dito, nota-se a preocupação de ilustrar o capricho e sofisticação na apresentação dos pratos e na decoração destes espaços. A foto em destaque (maior) é a de um cozinheiro cortando uma massa de macarrão e pode-se interpretá-la como uma referência a gastronomia italiana, ao sabor de uma comida como feita em casa, artesanalmente. A alimentação é um facilitador de relações sociais e com a frase que está na foto, “Os melhores ingredientes para uma festa de sabores”, por mais que se esteja falando de pratos a serem saboreados, não se faz uma festa sozinho, e por isso pode-se interpretar que a refeição pode ser desfrutada com variação de comida, bebida e com companhias.

Figura 10 – Alimentar MSC Cruzeiros



Fonte: Catálogo MSC Cruzeiros 2010/2011, p. 16-17

O catálogo da Costa Cruzeiros apresenta imagens dos seus espaços gastronômicos ao longo de suas seções, onde apresenta, basicamente, suas instalações. Entretanto, as imagens relacionadas à categoria ‘alimentar’ aparecem com maior destaque dentro da seção ‘Vida de Bordo’ (Figura 11) onde, além dos ambientes e dos pratos sofisticados, destaca-se a presença de pessoas compartilhando o momento da refeição.

O romantismo se faz presente mais uma vez nas fotos da Costa, pois o casal de meia idade está degustando um copo de vinho e sorrindo com aproximação e interesse. Na página seguinte o ambiente é familiar, acolhedor, seguro e alegre. Nessa mesma página em destaque a Costa demonstra a vida a bordo, usando o azul da noite com sendo a paisagem a ser admirada durante o momento agradável do jantar. Uma maneira de sempre salientar que por mais que se esteja em um excelente restaurante se está a bordo de um excelente navio.

Figura 12 – Alimentar Royal Caribbean



Fonte: Catálogo Royal Caribbean 2010/2011, p. 16-17

Diferente dos pacotes tradicionais em que, geralmente, se oferece uma refeição (café da manhã) ou, em menor escala, em pacotes que ofertam duas refeições (meia pensão) e até três refeições (pensão completa), os cruzeiros disponibilizam pelo menos cinco refeições diárias em seus pacotes. Portanto, o fator alimentação figura entre os diferenciais explorados na promoção das viagens de navio. Talvez isso justifique a preocupação das companhias em salientar os serviços de alimentação nos cruzeiros.

3.3.4 Entreter

O entretenimento é, sem dúvida, um importante elemento de atração para os cruzeiros marítimos, os navios oferecem programação com atividades de lazer durante o dia e a noite, com uma variedade capaz de agradar os mais diferentes tipos de personalidade.

Geralmente, as atividades são promovidas com a participação efetiva das equipes de profissionais especializados no segmento, nota-se que nos catálogos promocionais das

companhias há, invariavelmente, a menção à qualificação e competência de seus colaboradores, evidenciando que o sucesso das viagens está diretamente ligado à capacitação de suas equipes.

Face à grande variedade de atividades de entretenimento, as imagens relacionadas à categoria ‘entreter’ estão distribuídas nos catálogos das três companhias pesquisadas e manifestam diferentes possibilidades de lazer, tanto aquelas monitoradas como aquelas que o cruzeirista pode eleger nos espaços construídos com a finalidade de diversão, tais como piscina, biblioteca, sala de jogos, entre outras.

As imagens do catálogo da MSC Cruzeiros (Figura 13) referentes à categoria a ‘entreter’ destacam as opções de lazer noturna (discoteca e shows) e diurnas (golfe e piscina), nas páginas dedicadas exclusivamente ao tema entretenimento.

Figura 13 – Entreter MSC Cruzeiros



Fonte: Catálogo MSC Cruzeiros 2010/2011, p. 12-13

Além disso, a MSC Cruzeiros distribui por outras páginas, em tamanhos pequenos, imagens que remetem ao entretenimento. Em especial, nota-se que há imagens com esta temática na apresentação de cada navio da frota, conforme Figuras 14 e 15.

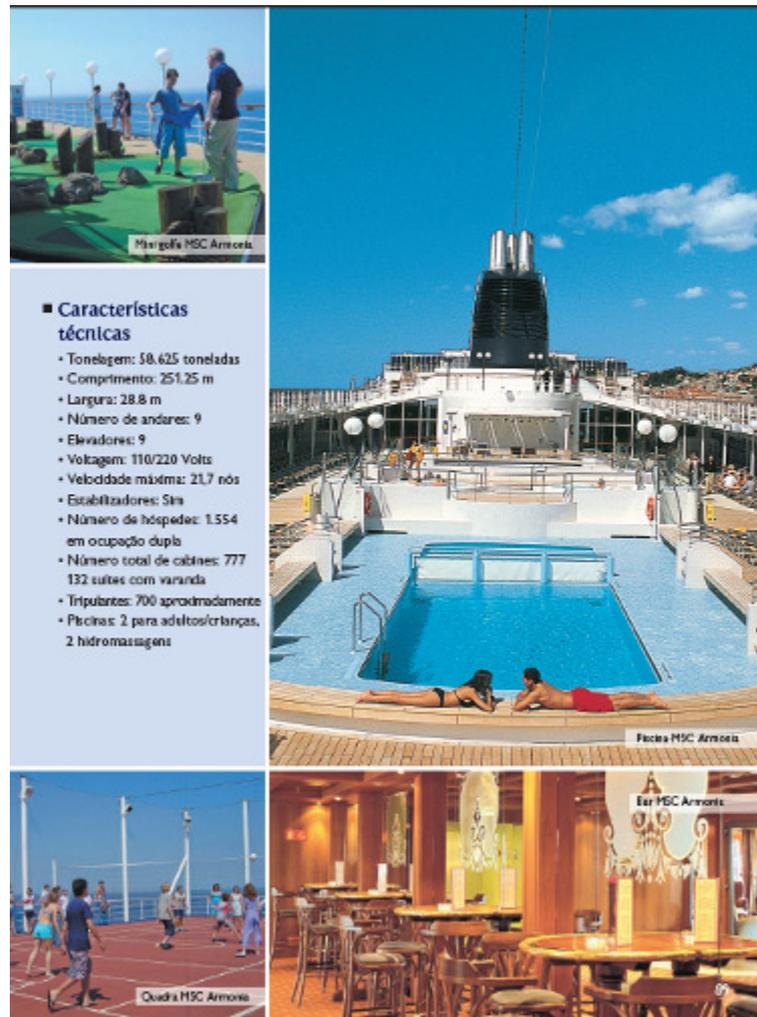
Figura 14 – Entretenimento MSC Orchestra



Fonte: Catálogo MSC Cruzeiros 2010/2011, p. 73

Na apresentação do MSC Orchestra a principal imagem relacionada ao entretenimento pode ser observada no canto inferior direito da página que apresenta a piscina do navio com várias pessoas socializando.

Figura 15 – Entretenimento MSC Armonia



Fonte: Catálogo MSC Cruzeiros 2010/2011, p. 89

Já no MSC Armonia, além da área da piscina, destacam-se as imagens relacionadas à prática de esportes nas quadras poliesportivas e mini golfe, onde há a presença de pessoas de sexos e idades diferentes.

A MSC Cruzeiros, embora conte com uma gama considerável de atividades para crianças e adolescentes, com diferentes idades, separadas entre o *Mini Club*, o *Junior Club* e o *Teenagers Club*, que funcionam mesmo com o navio atracado, disponibiliza em seu catálogo uma pequena imagem com o entretenimento infantil (Figura 13). Imagem essa próxima ao entretenimento noturno para os supostos pais das crianças.

A Costa Cruzeiros apresenta as imagens de entretenimento separadas por atividades diurnas (Figura 16), noturnas (Figura 17) e temáticas (Figura 19).

Figura 16 - Entreter Costa Cruzeiros



Fonte: Catálogo Costa Cruzeiros 2010/2011, p. 22-23

As imagens diurnas da categoria 'entreter' destacam as atividades realizadas nas piscinas, com grande incidência de luz, demonstrando possível a interação do sol. Também são valorizadas as imagens de pessoas praticando atividades físicas, dando a idéia de um ambiente propício para a prática de atividades saudáveis. Apresentam imagens relacionadas a outras atividades, tais como simulador de corrida e vídeo game. Observa-se a apresentação de imagens de pessoas das equipes relacionadas às atividades de lazer e entretenimento.

Interessante observar que diferentemente da MSC a Costa apresenta em sua maioria os cruzeiristas nas atividades, tendo em todas as fotos sempre a presença de indivíduos curtindo as instalações do navio. A ideia é que o navio é feito para se aproveitar.

Figura 17 – Entretenimento noturno Costa Cruzeiros



Fonte: Catálogo Costa Cruzeiros 2010/2011, p. 24-25

As imagens relacionadas as atividade noturnas da Costa Cruzeiros possuem cores mais fortes, como o vermelho e o preto, e indicam atividades ligadas aos jogos, à dança e aos shows. Observa-se o fato da iluminação das fotos destas pagina (Figura 17) em que destacam a figura das pessoas com expressões alegres e deixando em segundo plano as instalações do navio. A ideia de aproveitar é muito ligada ao divertir-se, e usufruir as atrações.

Os cruzeiros temáticos são tendência no mercado turístico e são famosos justamente por intensificar propostas que atendam com maior especificidade determinados públicos, como por exemplo, o “Cruzeiro Fitness”, provavelmente o interesse maior em quem adquirir este tipo de pacote deve ser: gostar de ginástica.

O catálogo da Costa Cruzeiros privilegia a oferta de cruzeiros temáticos dedicando duas páginas para tratar do assunto, sendo que as imagens demonstram basicamente três temas: gourmet, fitness e shows. Destaca-se a presença numerosa de pessoas nestas imagens (Figura 18), na tentativa de ilustrar a adesão do público a estas propostas. Observa-se, ainda, que as imagens utilizadas para esta proposta são fotografias de cruzeiros temáticos já

realizados pela companhia, diferente da maioria das outras imagens, que são produzidas com modelos para ilustrar a proposta das companhias.

Figura 18 – Entretenimento nos cruzeiros temáticos



Fonte: Catálogo Costa Cruzeiros 2010/2011, p. 32-33

A socialiação demonstrada na Figura 18 chega a ser sufocante pelo número de pessoas que participam das atividades, pode-se interpretar as fotos com uma tentativa de pertencimento de diferentes tipos e grupos. Tendo sempre a presença do amarelo com o significado do dia e o azul para o mar e a noite.

Quanto ao entretenimento infantil, o catálogo da Costa Cruzeiros destaca duas páginas em que apresentam possibilidade para diversão de crianças e adolescentes, (figura 19) demonstrando que há possibilidades de atividades para interesses destes públicos e, em certa medida, tranquilizando os pais para aquisição da viagem, pois a idéia é que o cruzeiro seja uma viagem para toda a família. Observa-se que as imagens dedicadas ao entretenimento infantil são bastante coloridas e com clareza.

Figura 19 – Entretenimento infantil

Vida de Bordo www.costa-cruzeiros.com.br C

Os filhos se divertem sem parar enquanto os pais podem relaxar.

Esperam aquelas crianças com ar enroscado, perguntando a cada momento: "E agora, o que eu faço?". Não há nada mais perfeito do que um cruzeiro Costa para divertir as crianças e relaxar os pais. Temos nossos próprios **clubes de entretenimento infantil** mais qualificados, a programação é as tradicionais e mais modernas, tudo em áreas absolutamente seguras, bem iluminadas e melhor do que de férias para famílias. As salinas, piscinas e bem equipadas, oferecem alternativas **para 3 ou 4 idades, ou mesmo casopais**. As atividades são programadas com base no **seu ritmo, suas crianças e objetivos**.

Sem falar nas **promoções especiais para famílias**, em vários países de destino no mundo todo e também nas excursões, com variados realidades locais. Então, se você precisa ficar confortável com toda a família, sempre, já embarca.

- Atividades especializadas por faixa etária
- Jaque Club, 3 a 6 anos
- Soccer Club, 7 a 12 anos
- Teen Club, 13 a 17 anos (para maiores detalhes ver em informações importantes, pag. 152)
- Possui estrutura exclusiva em alguns navios
- Atividades especiais
- Jogos na quarenta e na piscina
- Desfiles, cantadas, brincadeiras
- Música infantil, salões de recreação

Fonte: Catálogo Costa Cruzeiros 2010/2011, p. 26-27

A Royal Caribbean tem em seu catálogo imagens que indicam a categoria 'entreter' em diversas páginas, conforme se pode observar nas Figuras 20 e 21 onde são ilustradas as atividades que acontecem à luz do dia, colocando em destaque a diversão na área de piscina, com cores claras e bem iluminadas. Merece ênfase a imagem aérea das piscinas onde há pinturas no estilo inconfundível do pintor e escultor brasileiro Romero Britto.

Figura 20 - Entreter Royal Caribbean



Fonte: Catálogo Royal Caribbean 2010/2011, p. 8-9

A Figura 21 destaca as atividades relacionadas ao bem estar, apresentando instalações onde se podem praticar exercícios físicos.

Figura 21- Entreter Royal Caribbean



Fonte: Catálogo Royal Caribbean 2010/2011, p. 10-11

A Figura 22 ilustra as atividades de entretenimento noturno, como cassino, discoteca e bares, nota-se que na produção destas imagens foram destacadas a presença das pessoas se divertindo em grupos.

Figura 22- Entretenimento noturno Royal Caribbean



Fonte: Catálogo Royal Caribbean 2010/2011, p. 20-21

Ainda entre as atividades noturnas aparecem as imagens relacionadas aos espetáculos e shows promovidos em seus cruzeiros, estas imagens são produzidas de acordo com a iluminação de cada evento e dão destaque aos personagens que se apresentam.

Figura 23- Espetáculos e shows Royal Caribbean



Fonte: Catálogo Royal Caribbean 2010/2011, p. 22-23

A Royal Caribbean exhibe imagens relacionadas à categoria ‘entreter’ na apresentação dos navios que estarão na América do Sul durante a temporada 2010/2011, destaca-se a Figura 24 onde aparecem duas páginas em que a companhia ilustra as imagens de entretenimento do navio Mariner of the Seas, exibindo os atrativos de destaque do navio, como a Royal Promenade e o teatro. Destacam-se os estilos de patinação disponíveis na embarcação: patinação in-line, onde aparece a participação dos cruzeiristas e patinação no gelo, com apresentação de profissionais.

Figura 24- Entretenimento Mariner of the Seas



Fonte: Catálogo Royal Caribbean 2010/2011, p. 48-48

Quanto ao entretenimento infantil, a Royal Caribbean apresenta imagens bastante coloridas e com faixa de idades diferentes, desde bebês até adolescentes, que participam do catálogo exibindo satisfação.

Figura 25- Entreter Royal Caribbean

PROGRAMAS ADVENTURE OCEAN®:			
Royal Caribbean® (5-18 anos)	Navigator® (5-18 anos)	Voyagers® (5-18 anos)	Explorer® (5-18 anos)
Royal Caribbean® (5-18 anos)	Navigator® (5-18 anos)	Voyagers® (5-18 anos)	Explorer® (5-18 anos)
Aqueduct® (5-18 anos)	Yacht® (5-17 anos)		
Explorer® (5-18 anos)			

*Esses programas exigem o acompanhamento de um adulto responsável.

Fonte: Catálogo Royal Caribbean 2010/2011, p. 14-15

Observa-se que as imagens apresentadas nos catálogos das três companhias traduzem a idéia do cruzeiro de oferecer diferentes tipos de atividades de lazer ao mesmo tempo e durante todo o dia, facilitado pela locomoção, já que o turista esta no próprio lugar onde tudo acontece.

Brito (2006, p. 72) cita que:

um cruzeiro marítimo oferece diferentes práticas de lazer para um público heterogêneo, podendo colaborar para que este público aproveite o seu tempo em atividades que mais lhe agradam, além de ser, para alguns, um ambiente ideal para se fazer amigos, pois muitas das atividades mencionadas são realizadas em grupos.

Nota-se a preocupação das companhias em demonstrar pelas imagens de seus catálogos que há opções de atividades de entretenimento para todos os públicos. A MSC Cruzeiros, inclusive, demonstra esta idéia nas páginas que dedica ‘para todos’, onde apresenta imagens de crianças se divertindo, assim como de casais, grupos familiares e de amigos.

Figura 26 – Entretenimento para todos

PARA TODOS

ALEGRIA PARA TODOS

Benefícios
Ao embarcar no Norte da Europa, você recebe de 18 anos algum prêmio comemorativo de boas-vindas.

Entretenimento
Uma para crianças e adolescentes. Para Club para crianças com idade de 3 a 16 anos. Junior Club para crianças de 17 a 21 anos e Teenagers Club para adolescentes entre 22 e 24 anos. O Rio Club também está disponível durante as excursões.

Phisica
Passos para crianças (disponíveis em alguns navios).

Cardiolo
Cardiolo especial para crianças.

Alegria da criança, tranquilidade da família
Imagine sua filha na mais perfeita segurança, acompanhada de profissionais especializados em entretenimento infantil e divertimento em suas férias, músicas e atividades educativas. "Quem garante mais disso?" As crianças ou os pais? Não precisa decidir: a bordo dos navios da MSC Cruzeiros você pode relaxar e curtir suas férias. "Porquê?" Porque você relaxa no piscina ou no bar, a diversão das crianças está garantida! E sem mais pagar e girar a cabeça por comprar bebidas com toda a família.

Momentos inesquecíveis para casais
A magia de viajar a dois em um momento especial merece momentos inesquecíveis. Toldos, piscinas, restaurantes de luxo e das melhores em alto mar, romântico ao pôr-do-sol, lagos românticos do mar, são preparados para proporcionar momentos inesquecíveis. Não há amor, amor, amor, amor, depois é realizar suas férias a bordo!

Sorribo? A bordo, não.
Só de férias? Quer relaxar mas está sem companhia? A bordo de um navio MSC isso não é problema. Você vai encontrar muita tranquilidade, uma variedade de atividades, opções de entretenimento e muito mais amigos. Não se preocupe com pessoas, sócio destino e compartilhar momentos com um grupo de pessoas. Com tanta diversão especial, só fica sem companhia quem quiser!

Férias para todos
Para entender sua mente de MSC Cruzeiros não importa sua idade. O importante é o que você tem garantido: um cruzeiro, excelente ambiente, relaxamento, paisagem deslumbrante e muito, mas muita diversão! A bordo das nossas navios as férias são ainda mais especiais! Qualquer que seja sua idade, o nosso intuito é proporcionar conforto, relaxar e bem-estar, oferecer a melhor das viagens e compartilhar a alegria de nossa tripulação. Inesquecíveis momentos e aventuras. Bem-vindo a bordo!

Fonte: Catálogo MSC Cruzeiros 2010/2011, p. 18-19

Além das imagens apresentadas neste capítulo, os catálogos das três companhias dispõem de outras imagens que não foram discutidas neste trabalho.

Nota-se que os três catálogos utilizam muitas imagens onde aparece o mar e o céu remetendo o cruzeirista aos encantos dos atrativos naturais, conforme exposto por Brito e Bruhns (2008) quando falam da simbologia do mar, com sua magia de sons e de cores possíveis de se vislumbrar em alto mar.

No que tange à proporção imagem x texto nota-se que o catálogo da Royal Caribbean se destaca por ser o que apresenta a maior proporção para imagens, mesmo sendo o menor em número de páginas, apenas 59, contra 151 (MSC Cruzeiros) e 167 (Costa Cruzeiros).

Outro aspecto que chama a atenção, em relação aos outros catálogos, é que a o material da Royal Caribbean apresenta uma quantidade considerável de imagens que retratam pessoas em, praticamente, todas as páginas ilustradas.

Já o catálogo da Costa Cruzeiros destaca-se por apresentar maior número de imagens extraídas dos próprios cruzeiros que a companhia promove, não se atendo apenas a apresentar imagens produzidas. Por um lado, isto parece ser sedutor, pois a idéia é que o sujeito que visualiza o material se projete nessas imagens, porém, pode ser arriscado, pois pode afastar cruzeiristas menos afeitos a lugares muito cheios.

Vê-se também que os catálogos retratam em suas imagens o perfil de público que pretendem atingir, ou seja, pelo que se pôde verificar ao longo deste trabalho, o perfil do público brasileiro oscila entre famílias e grupos de amigos. Entretanto, notou-se a presença marcante de imagens que ilustravam apenas casais.

Observou-se, ainda que, nos três catálogos surgem nas páginas imagens que retratam momentos de festas, cabe colocar aqui que as comemorações são bastante frequentes nos navios, sendo oferecidas aos cruzeiristas noites temáticas, como jantar de gala ou a noite do branco, popularizada no Brasil por atender mais ao perfil do público nacional que é mais despojado e informal.

Considerando o que Bignani (2002) expõe sobre a importância do uso da imagem no turismo por ser o primeiro contato entre o turista e o lugar, os três catálogos podem ser considerados bastante esclarecedores no sentido de transmitir a ideia dos diversos espaços dos navios e por apresentarem aspectos relacionados à sensação de satisfação e prazer nas expressões das pessoas que compõem estas imagens, sejam elas produzidas ou não, auxiliadas pela tecnologia que trabalha com as cores e a iluminação destas imagens dando a elas características especiais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a evolução histórica dos cruzeiros, que passaram de meio de transporte à opção turística, e o aumento contínuo de sua incidência no Brasil, nota-se que este tipo de viagem tem se popularizado neste país e, portanto, levantado o interesse de diversos setores.

Pautadas no imaginário coletivo de um passado de luxo e glamour, as companhias marítimas que atuam no Brasil têm tradição internacional e trouxeram consigo o conhecimento de mercado, bem como, suas práticas de qualidade, o que reflete diretamente na satisfação dos cruzeiristas nacionais.

A popularização deste tipo de viagem deve-se, entre outras coisas, a tendência moderna de se procurar lugares onde se possa praticar o convívio social, o que está diretamente relacionado à expectativa das pessoas de inovarem seu cotidiano e reinventar novas formas de exercer sua sociabilidade.

Os cruzeiros oferecem condições semelhantes aos resorts no sentido de oferecer, além da estadia, toda infra-estrutura relacionada ao lazer, como as piscinas, academias, boates, discotecas, bares, restaurantes, *spas*, lojas, campo de golfe, quadras de tênis ou poliesportivas, entre outras coisas.

A estrutura operacional dos navios apresenta um sistema de organização de pessoas para atender os cruzeiristas com alta qualidade, nota-se a importância e a valorização deste trabalho no sentido de as companhias depositarem na tripulação a ‘responsabilidade’ do acolhimento, fato ilustrado pelas três companhias analisadas e, inclusive, apresentado pela MSC Cruzeiros quando intitula de “Hospitalidade” a parte do catálogo que dedica a falar dos serviços de *concièrge*.

Cabe colocar que os catálogos das três companhias evidenciam a preocupação de demonstrar em suas imagens o prazer que uma viagem de navio pode proporcionar. As imagens são altamente sedutoras e representam momentos especiais de descontração, lazer e sociabilidade. Talvez esta seja uma das explicações para o notável crescimento dos cruzeiros no Brasil, obviamente, não se descarta aqui a abertura dos portos para operação no meio da década de 1990 e a considerável estabilidade econômica do país que fez com que aumentasse o poder aquisitivo da população.

As imagens veiculadas nos catálogos das companhias analisadas demonstram a variedade de atrativos e atividades possíveis de se eleger em seus cruzeiros, sendo que para o

público brasileiro os destinos onde os navios atracam passam a serem atrativos secundários, no sentido de que consideram o próprio navio como destinos turísticos.

Assim, os cruzeiros se encaixam como mais uma das modalidades de lazer moderno em que espaços e situações são produzidos para sanar este tipo de ansiedade, neste caso oferecendo recepção, hospedagem, alimentação e, sobretudo, entretenimento. O que torna o navio de cruzeiro um espaço onde se consome relações de hospitalidade, já que nele se aplicam as dimensões consideradas nos estudos sobre a própria hospitalidade. Fato que se pode notar nas imagens dos catálogos relacionadas à categoria ‘entreter’ que tem maior destaque, o que evidencia que as categorias ‘receber’, ‘hospedar’ e ‘alimentar’ assumem um papel de coadjuvante.

Também cabe considerar a relevância da decisão de férias, portanto, os catálogos são fundamentais para estabelecer o contato entre o futuro cruzeirista e o pacote a ser escolhido, sendo fundamental a fidedignidade com seus espaços e com suas possibilidades de lazer, naturalmente, de acordo com sua personalidade, sua motivação pessoal, seu estilo de vida e sua condição financeira.

A análise destes catálogos à luz dos estudos sobre hospitalidade permite dizer que, para além de ser peça promocional e de marketing, estes catálogos são fonte inspiradora para a aquisição de uma viagem de lazer, que atende ao desejo do que se pretende vivenciar como experiência de hospitalidade.

Assim, afirma-se o pressuposto de que as imagens que ilustram os catálogos podem ter relação direta com a eleição do cruzeiro como opção de viagem, já que ele apresenta diversas possibilidades de reinvenção do lazer e das práticas de sociabilidade, tão almejadas pelo homem contemporâneo. Além disso, há de se considerar que tais imagens correspondem aos componentes afetivos ou emocionais que representam o cruzeiro, mas que, obviamente, são influenciadas com a característica e a vivência de cada indivíduo em sua interpretação. O que reforça a idéia de que o esgarçamento das relações sociais na modernidade leva os indivíduos a buscar novos espaços de sociabilidade.

Tratando-se de turismo, as imagens podem despertar curiosidades, desejos, emoções, conhecimento, ambição e necessidade de conquista, são aspectos intangíveis que incitam o interesse por algum local, principalmente no turismo de lazer (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Apesar das divergências sobre lugares produzidos para entretenimento, que podem ser considerados lugares alienantes ou até mesmo não-lugares, entende-se que os navios cumprem outro papel: de serem lugares de hospitalidade, onde se facilita a sociabilidade a partir das diversas atividades coletivas promovidas para tal, seja entre familiares e grupos de amigos já estabelecidos, seja entre pessoas que se conhecem durante a própria viagem.

Cumpra-se assim, o desejo de aproximação entre as pessoas e trata-se, então, de reconhecer, a partir das imagens, a viagem de navio como adequação da sociedade para novas formas de sociabilidade, que embora seja praticada num ambiente comercial, onde há troca monetária, podem-se observar práticas relacionadas à hospitalidade em sua dimensão social, que explicam do ponto de vista da hospitalidade, a busca de espaços de sociabilidade dos quais o cruzeiro é um dos exemplos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREMAR. *Impacto dos Cruzeiros marítimos de cabotagem no Brasil Movimento Econômico 2004-2009*. Disponível em: www.abremar.com.br, acesso em 10 de março de 2009; São Paulo: Abremar, 2009.

ABREMAR. *Caracterização da Demanda de Viagens*. Disponível em: http://www.abremar.com.br/pdf/Caracterizacao_da_Demanda_de_Viagens.pdf, acesso em 15 de março de 2009; São Paulo 2009/2010.

ABREMAR/FIPE. *Caracterização da demanda e dimensionamento dos impactos economicos das viagens de cruzeiros marítimos no Brasil*. Abremar: São Paulo, 2006. (disponível em: www.abremar.com.br. acesso em 22 de fevereiro de 2008).

ABREU, Vladimir Amâncio de. A máquina da hospitalidade. In: DENCKER, A.; BUENO, M. *Hospitalidade: cenários e oportunidades*, p.29-48. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

ALDRIGUI, Mariana. *Meios de Hospedagem*. São Paulo: Aleph, 2007.

ALVES, Rubem. *Filosofia da ciência*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.

AMARAL, Ricardo C.N. *Uma análise do mercado de cruzeiros marítimos: evolução, expansão e previsão no Brasil e no mundo*. 150f Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-USP, 2009.

AMARAL, Ricardo C. N. *Cruzeiros Marítimos*. Barueri: Manole, 2006.

AUGÉ, Marc. *Não Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. (trad. Maria Lúcia Pereira).Campinas: Papyrus, 1994.

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. (trad. Estela dos Santos). Campinas: Papyrus, 1993.

BAPTISTA, Isabel. *Hospitalidade e eleição intersubjetiva: sobre o espírito que guarda os lugares*. Revista Hospitalidade, São Paulo, ano V, n.2, dez. 2008.

BARBOSA, André; CUNHA, Edgar ; HIKIJI, Rose (orgs.). *Imagem-conhecimento: Antropologia, cinema e outros diálogos*. Campinas: Papyrus, 2009.

BARLOW, Janelle; MAUL, Dianna. *Valor Emocional*. São Paulo: Makron Books, 2001.

BAUER, Martin; GASKELL, George (orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

BECHARA, Marcos ; BORGES, Luis Miguel. *Marketing e Imagem. Gestão de Empresas*, 2004: URL: <http://student.dei.uc.pt/~lmborges/ge/Marketing%20e%20Imagem%20-%20Artigo.pdf>.

BENI, M.C. *Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph, 2003.

BIGNANI, Rosana. *A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002.

BRASIL. *Ministério do Turismo*. www.turismo.gov.br. 2003.

http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/plano_nacional/ (acesso em 10 de setembro de 2010).

BRITO, Telma. *Cruzeiros Marítimos como opção de lazer. Dissertação de mestrado*. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2006.

BRITO, Telma; BRUHNS, Heloisa. *Corpo, Lazer e Natureza: uma reflexão sobre os cruzeiros marítimos*. *Turismo em Análise*, p. 125-136. 01 de janeiro de 2008.

BUENO, Marielys. Introdução. In: *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. DENCKER, Ada; BUENO, Marielys (orgs.). p. 1-6. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

CAMARGO, Luis O. Os Domínios da Hospitalidade. In: *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*, DENCKER, Ada; BUENO, Marielys (orgs.). p. 7-14. São Paulo: Thomson Learning, 2003..

CAMARGO, Luis. *A pesquisa em hospitalidade*. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, ano V, n.2: p.23-56, dez 2008.

CAMARGO, Luis. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.

TITANIC. Direção: James Cameron. 20th Century Fox: Los Angeles, 1997.

CASTELLI, Geraldo. *Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria*. São Paulo: Saraiva, 2005.

CECCHINI, Eduardo F. *Inserção de profissionais brasileiros em cruzeiros marítimos. Dissertação de Mestrado*. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2006.

CIRILO, Lecy. A Diversidade cultural na hospitalidade marítima. In: *Hospitalidade um relacionamento global de conhecimentos e atitudes*. FURTADO, S.; SOGAYAR, R. p. 15-22. São Paulo: LCTE, 2009.

CLIA. *The Contribution of the North American Cruise industry to the U.S Economy in 2007*. Business Research & Economic Advisors: Exton , 2008

CLIA. *Market 2008*. Business Research & Economic Advisors: Exton , 2008
Disponível em: <http://www.cruising.org/Press/research/index.cfm>, acesso em 17 de junho de 2009

COLI, Jorge. O invisível das imagens. In: *Muito além do espetáculo*. NOVAES, A. (org.), 80-92. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. trad. Estela dos Santos Abreu. 1997. <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html> (acesso em 10-20 de dezembro de 2010).
- DECKER, Karin. A experiência do local como fator de concorrência à internacionalização. In: *Hospitalidade um relacionamento global de conhecimentos e atitudes*. FURTADO, S.; SOGAYAR, R. p. 67-78. São Paulo: LCTE, 2009.
- DECROP, Alain. Tourists' Decision-Making and Behavior Processes. In: *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. PIZAM, A; MANSFELD, Y. p.103-133. Binghamton: The Haworth Hospitality Press, 1999.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *O trabalho científico na universidade*. *Revista Hospitalidade*. a. 1, n. 1. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2004
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Pesquisa como base para a construção teórica em Turismo e Hospitalidade*. a. 2, n. 1. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- DENCKER, Ada; BUENO, Maryelis. (orgs.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- DICKINSON, John, ; VLADIMIR, Andy. *Selling the sea: an inside look at the cruise industry, 2ed*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2008.
- DOWLING, Ross k. *Cruise Ship Tourism*. Oxfordshire: CABI International, 2006.
- DUMAZEDIER, Joffre. *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- DURAND, Gilbert. *O Imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: Difel, 2004.
- ECO, Umberto. *Como se faz uma tese em ciências humanas*. São Paulo: Editora Presença, 2007
- FELDMAN-BIANCO, Bela; MOREIRA LEITE, Miriam (orgs.). *Desafios da imagem: fotografia, iconografia e vídeos nas ciências*. Papirus: Campinas, 1998.
- FUJITA, Dennis. *Hospitalidade nos cruzeiros marítimos no litoral brasileiro*. *Dissertação de mestrado*. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2005.
- GASTAL, Susana. *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005.
- GIBSON, Philip. *Cruise Operations Management*. Burlington: Elsevier, 2006.
- GODBOUT, Jacques. *O espírito da dádiva*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997.
- GOMES, Helena M. In: *Transatlânticos em Santos - 1901/2001*. GIRAUD, Laire. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 2001.

- GONZALES, M. O. A. *Gestão de satisfação e fidelidade do cliente na hotelaria: um estudo sobre os fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil. Dissertação de mestrado, f.142.* Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2005.
- GOTMAN, Anne. O turismo e a encenação da hospitalidade. In: *Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade.* CAMARGO, Luis; BUENO, Maria Lucia (Orgs.). p. 115-134. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- GOTMAN, Anne. *O comércio da hospitalidade é possível.* Trad. Luis Otavio Camargo. Revista Hospitalidade. Vol. IV , número 2. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009
- GRINOVER, Lucio. *A hospitalidade, a cidade e o turismo.* São Paulo: Aleph, 2007.
- GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores.* São Paulo: Annablume, 2000.
- HOUAISS, Antonio. *Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa.* São Paulo: Objetiva, 6 de dez de 2010.
- JAMUR, Marilena. Hospitalidade, auteridade e exclusão social. In: *Hospitalidade no jogo das relações sociais.* BUENO, Marielys, 15-35. Goiania: Vieira, 2008.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da Imagem.* tradução Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 1996.
- KIM, Seehyung; YOON, Yooshik. *The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Componentes on Tourism Destinations.* Journal of Travel & Tourism Marketing, vol 14 2, p.1-22. 2003.
- KLEIN, Ross. *Cruise Ship Blues the underside of the cruise industry.* Gabriola Island: New Society Publisher, 2002.
- . Cruisejunkie.com. 2010. <http://www.cruisejunkie.com/> (acesso em 13 de agosto de 2010).
- KOTLER, P. *Administração de Marketing.* São Paulo: Prentice hall, 2000.
- KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo.* São Paulo: Aleph, 2002.
- LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (orgs.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado.* Barueri: Manole, 2004.
- LEGROS, Patrick et al. *Sociologia do Imaginário.* Porto Alegre: Sulina, 2007.
- LYNCH, Paul; MACWHANNELL, Doreen. Hospitalidade doméstica e comercial. In *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado.* LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (orgs.). p. 145-168. Barueri: Manole, 2004.
- MANCINI, Marc. *Cruising: a guide to the cruise line industry.* Clifton Park: Thomson Learning Inc., 2004.

- MARCONDES FILHO, Ciro (coord.). *Pensar - pulsar*. São Paulo: Edições NTC, 1996.
- MAUSS, Marcel. *Ensaio sobre a dádiva*. 1924.
- MIDDLETON, Victor. *Marketing em Turismo*. tradução de Fabíola Vasconcelos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- . *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth - Heinemann, 2001.
- MILL, Robert. *Resorts: administração e operação*. Trad. Sonia Kahl.. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- MIRZOEFF, Nicholas. *An Introduction to Visual Culture*. New York: Routledge, , 1999
- MONTANDON, Alan. Hospitalidade Ontem e Hoje (trad. André de Souza). In: *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*, DENCKER, Ada; BUENO, Maryelis (orgs.) p.131-143. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- MOWEN, J; MINOR, M. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice, 2003.
- NEAL, J. *The Effect of Length of Stay on Travelers' Perceived Satisfaction with Service Quality*, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Vol. 4, No. 3/4, p. 167-176. Greensboro: The Haworth Press, 2003.
- NOVAES, Adauto (Org.). *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- PALHARES, Guilherme. *Transportes Turísticos*. São Paulo: Aleph, 2002.
- PAOLILLO, André; REJOWSKI, Miriam. *Transportes*. São Paulo: Aleph, 2006.
- PIZAM, Abraham, MANSFELD, Yoel (orgs.). *Consumer Behavior in travel and tourism*. Binghamton: The Hawthorth Press Inc., 2000.
- PORFÍRIO, Bernardo. *Guia de Cruzeiros Marítimos*. São Paulo: Publifolha, 2007.
- PORTUGUEZ, Anderson P. *Consumo e espaço - turismo, lazer e outros temas*. São Paulo: Roca, 2001.
- RABATHY, Wilson; KADOTA, Décio. *Caracterização da Demanda das Viagens de Cruzeiros Marítimos no Brasil*. Revista Turismo em Números, Caderno de estatísticas, edição 53. São Paulo: Sindetur, 2006
- REIS, B.P.W. *Capital Social e confiança: questões de teoria e método*. Revista de Sociologia e Política, p. 35-49. 15 de novembro de 2003.
- RESORTS BRASIL, A. *Associação Brasileira de Resorts Brasil*.
http://www.resortsbrasil.com.br/resorts_brasil.aspx (acesso em 16 de dezembro de 2010).
- ROSS, Glenn. *Psicologia do Turismo*. São Paulo: Contexto, 2002.

RUSCHMANN, Doris. *Marketing Turístico: Um enfoque promocional*. Campinas: Papirus, 1990.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem - cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda, 1997.

SANTOS, Norberto; GAMA, Antonio (coord.). *Lazer - da libertação do tempo à conquista das práticas*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2008.

SILVA, Franklin. A liberdade de imaginar. In: *Muito além do espetáculo*. NOVAES, Aduino (org.), p. 46-63. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

DEKER, Karin. A experiência do local como fator de concorrência à internacionalização. In: *Hospitalidade: um relacionamento global de conhecimentos e atitudes*. FURTADO, Silvana ; SOGAYAR, Roberta (orgs.).p.67-78. São Paulo: LCTE Editora, 2009.

SWARBROOKE, John. *The development a management of visitor attactions*. Oxford: Butterwoeth-Heineman , 1995.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

WALKER, John R. *Introdução à hospitalidade* . Barueri: Manole, 2002

WALTON, John. O negócio da hospitalidade: uma história social. In *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (orgs.). p. 79-110. Barueri: Manole, 2004.

WEAVER, Adam. Complexity at sea: Managing Brands within the Cruises Industry. In: por WOODSIDE, Arch; MARTIN,Drew. *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*, p. 269-283. Oxfordshire: CAB International, 2008.

YARNAL, C.M. *Missing the boat? A playfull serious look at a group cruise tour experience*. p. 349–372. *Leisure Sciences*, 2004.

ANEXOS

Figura 27 – Cabine Interna



Fonte: <http://www.royalcaribbean.com.br/findacruise/cabinclass/home.do?br=R&shipCode=VI>

Figura 28 – Cabine Externa



Fonte:

<http://www.royalcaribbean.com.br/findacruise/cabinclass/home.do?br=R&shipCode=VI>

Figura 29 - Cabine Externa com Varanda



Fonte: <http://www.vascodagaturismo.com.br/cruzeiroapcd/images/cabineExternaVar.png>

Figura 30 – Banheiro das cabines



Fonte: <http://cruises.about.com/od/oasisoftheseas/ig/Oasis-of-the-Seas-Cabins.-tAd/Oasis-Standard-Bathroom.htm>

Figura 31 – Suíte

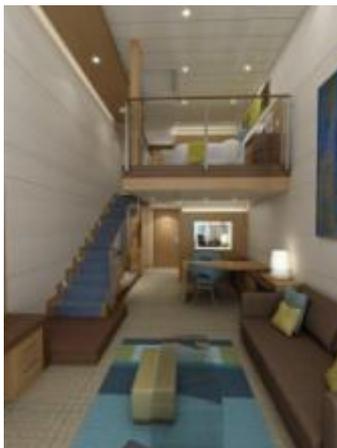


Fonte: <http://www.royalcaribbean.com.br/findacruise/cabinclass/home.do?br=R&shipCode=VI>

Figura 32 - Suíte Courtyard Villas e Penthouses (NCL Jade)



Fonte: <http://www.ncl.com.br/navios-ncl-jade.php>

Figura 33 - *Loft* - Oasis of the seas - RCCI

Fonte: http://0.tqn.com/d/cruises/1/0/Q/I/4/Oasis_Accommodations_1.jpg

Figura 34 - *Garden Villas* - NCL

Fonte: <http://www.nclsuitesandvillas.com/pages/gardenvillas.php>

Figura 35 – Banheiro da suíte *Garden Villa*

Figura 36 – Área restrita e exclusiva para hóspedes das suítes – Navio NCL Jade



Fonte: http://www.directlinecruises.com/uploaded_images/NCLGem2-759778.jpg

Figura 37 – Restaurante



Fonte: www.cvc.com.br/images/53758.jpg

Figura 38 – SPA e F1 no Navio Costa Serena



Fonte: <http://www.costacruzeiros.com/B2C/BR/Shopping/Ships/SE/Default.htm>

Figura 39 – Piscina Navio Costa Fortuna



Fonte: <http://f.i.uol.com.br/folha/turismo/images/0635366.jpg>

Figura 40 – Recepção do MSC Orchestra



Fonte: <http://www.msccruzeiros.com.br/frota/msc-orchestra.html>

Figura 41 – Piscina MSC Musica



Fonte: http://www.ajmviagens.com/index.php?option=com_cruzeiros&task=detail&Itemid=582&id

Figura 42 – *Royal Promenade*



Fonte: autora (2009)

Figura 43 – Royal Promenade - Carrossel e ao fundo o Acqua Theater



Fonte: <http://www.viajenaviagem.com/wp-content/uploads/2009/12/oasisfinal-boardwalk.jpg>

Figura 44 – Central Park



Fonte: <http://www.viajenaviagem.com/wp-content/uploads/2009/12/oasisfinal-central2.jpg>

Figura 45 – Entretenimento infantil Royal Caribbean



Fonte: autora (2008)