

## **A INFLUÊNCIA DO CENÁRIO DE SERVIÇOS NA EXPERIÊNCIA DE CLIENTES EM CRUZEIROS MARÍTIMOS**

José Agostinho Barbosa de Souza - UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA (UNISUL)  
Simone Sehnem - UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA (UNOESC)

### **RESUMO**

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a influência do Cenário de Serviços na Experiência de clientes de Cruzeiros Marítimos. Foi utilizado o modelo teórico do Cenário de Serviços (*Servicescape*) proposto por Bitner (1992). Além disso, apresentam-se discussões teóricas sobre a Experiência e Experiência do Consumidor/Cliente, adentrando também na área do Turismo e nos Cruzeiros Marítimos que se constituem em objeto de estudo desse trabalho. Em termos metodológicos, o trabalho caracteriza-se como exploratório-descritivo, de abordagem qualitativa e de ancoragem fenomenológica. Foi realizada uma viagem em um navio de cruzeiros marítimos utilizando a técnica da observação não estruturada, registro fotográfico do Cenário de Serviços do navio e diário de campo como instrumentos auxiliares na vivência da experiência. Ademais, foram realizadas entrevistas com dez sujeitos utilizando a Técnica do Incidente Crítico. Os resultados demonstram que as experiências positivas percebidas pelos hóspedes que tinham relações com o cenário de serviços foram relatadas em maior número em comparação com as experiências negativas. Verificou-se que o Cenário de Serviços influenciou reações internas e também comportamentos dos hóspedes. Considerou-se relevante a influência do cenário de serviços nas experiências dos clientes de cruzeiros marítimos.

**Palavras-chave:** Experiência; cenários de serviços; cruzeiros marítimos; cruzeiristas.

## 1. Introdução

Um dos componentes essenciais para a oferta de experiências ao consumidor de serviços é o ambiente de prestação do serviço (Bitner, 1992; Lovelock, Wirtz, 2006; Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011; Bolton et al., 2014), o cenário de serviço. Também conhecido como *servicescape*, o cenário de serviços é caracterizado como o ambiente onde o serviço é prestado e onde ocorre a interação com o cliente (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011). Diversos estudos evidenciam que elementos do cenário de serviços (*servicescape*) constituem fator relevante na área de prestação de serviços do turismo e de influência direta na satisfação dos clientes (Andrade, 2004; Ferreira et al., 2006; Petrick, Tonner, Quinn, 2006; Mendonça, Kwortink, 2008; Salazar, Farias, Lucian, 2008; Silva, Leite, 2009, João, Merlo, Morgado, 2010; Pereira, 2012; Gomes, Salazar, Leite, 2013; Aguiar, Farias, 2014; Gibson, Lim, Holmes, 2017).

No entanto, a aplicação de estudos de cenários em cruzeiros marítimos mostra-se como uma lacuna ainda não explorada, apesar da sua complexidade. Nesse âmbito, é importante destacar a relevância econômica do setor de cruzeiros marítimos no Brasil. Os cruzeiros marítimos vêm se consolidando como importante segmento turístico, que têm demonstrado ser grande gerador de divisas e desenvolvimento econômico para o país, e em especial para as localidades que recebem os navios e seus passageiros. Além dos empregos indiretos gerados, há aqueles gerados diretamente pelas companhias de cruzeiros. No país, segundo a lei de cabotagem, o Ministério do Trabalho determina aos navios que permanecem mais de 45 dias na costa brasileira, um mínimo de 25% da tripulação composta por brasileiros (Clia Brasil, 2015).

Considerando o impacto econômico dos cruzeiros no país, a relevância das experiências memoráveis em serviços turísticos, no qual os cenários de serviços desempenham importante papel, e a lacuna no tocante aos estudos sobre cenários de serviços aplicados no contexto de cruzeiros marítimos, chega-se ao objetivo da atual pesquisa que é analisar a influência do cenário de serviços na experiência de clientes de cruzeiros marítimos.

## 2. Fundamentação teórica

As experiências em serviços podem se referir a qualquer sensação gerada pelo prestador de serviços, como também a experiências memoráveis criadas intencionalmente de forma a ativar o maior número possível de sensações ou sentimentos. “A experiência é um tema amplo que pode se referir a qualquer sensação ou aquisição de conhecimento resultante da participação de uma pessoa nas atividades diárias” (Gupta, Vajic, 2000, p. 35). De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2011),

Todos os serviços são experiências – algumas longas, outras curtas, ora complexas, ora simples, e, ao passo que há experiências únicas, exclusivas, existem também as despretensiosas. A geração e a gestão de processos e experiências eficazes são tarefas administrativas essenciais para qualquer organização de serviços. (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p. 100).

Pine II e Gilmore indicam que uma experiência ocorre quando, “Uma empresa intencionalmente usa os serviços como um palco, e bens como seus complementos, para engajar os clientes individuais de uma maneira que crie um evento memorável.” (Pine II & Gilmore, 1998, p. 98).

Outros autores (Schmitt, 2002, 2004; Gentile, Spiller, Noci, 2007; Verhoef et al., 2009; Vasconcelos et al., 2015) também têm abordado a temática da experiência e seus desdobramentos nos comportamentos dos consumidores. Para Schmitt (2002, p. 74) o termo experiência pode ser conceituado como “acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra).”

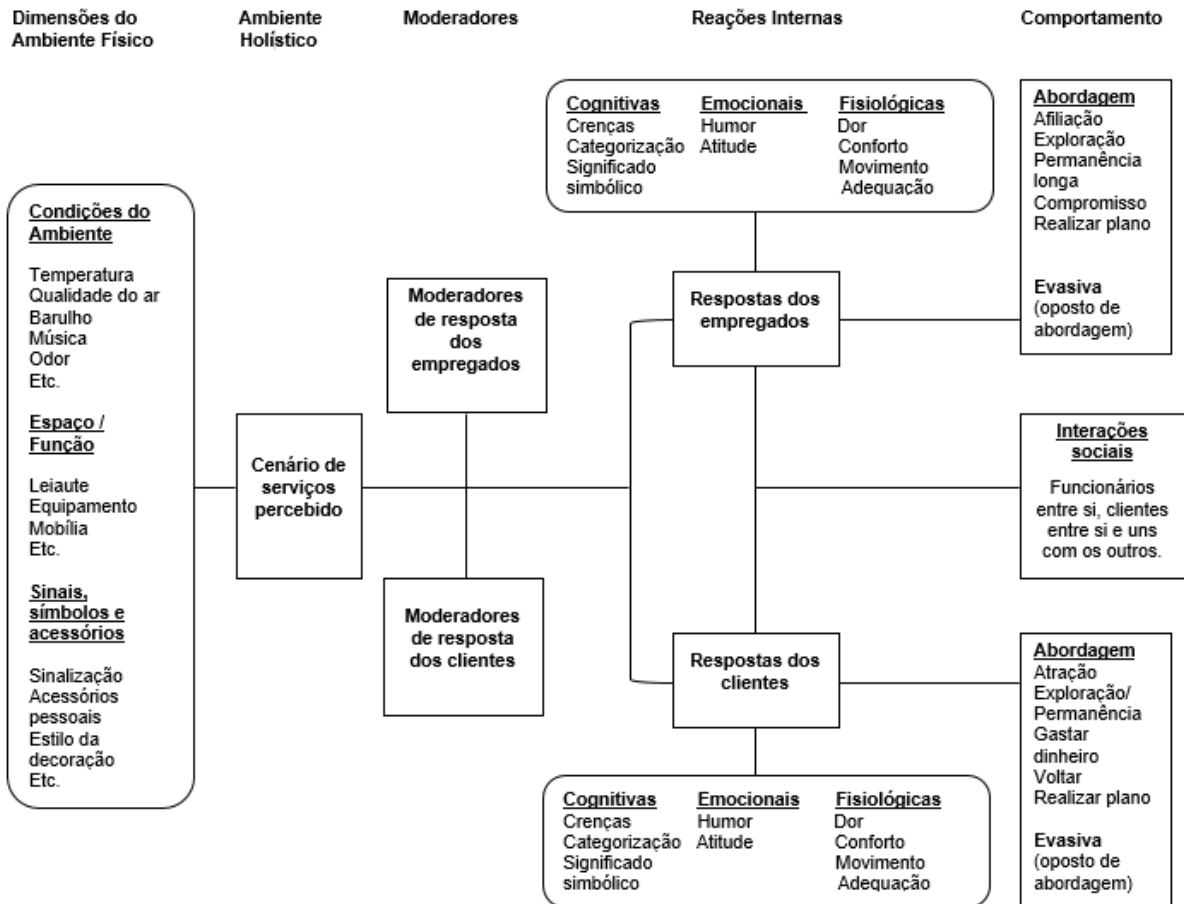
Bitner (1992) apontou a existência de lacuna na pesquisa na área de marketing de estudos empíricos e teóricos baseadas no papel do ambiente físico nos ambientes de consumo, propondo um *framework* conceitual para o entendimento das relações entre o ambiente físico e o usuário (clientes e empregados) nas organizações de serviços (figura 1).

O cenário de serviços é um elemento que pode ser utilizado no posicionamento das empresas podendo cumprir diversos papéis estratégicos em um mesmo momento (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011). “O ambiente físico pode servir como um diferenciador na sinalização do segmento de mercado a que se destina, o posicionamento da organização, e transmitir o carácter distintivo de concorrentes” (Bitner, 1992, p. 11, tradução nossa). O cenário de serviços pode ainda influir nos comportamentos, despertando reações cognitivas, emocionais e fisiológicas nos clientes e nos funcionários, além de incentivar interações sociais e comportamentos individuais, conforme revela o *framework* de Bitner (1992).

A estrutura para o entendimento dos efeitos do cenário de serviços no comportamento baseia-se na teoria do *estímulo-organismo-resposta*. Nesta estrutura, o ambiente multidimensional é o estímulo, os consumidores e funcionários são os organismos que respondem aos estímulos, enquanto os comportamentos direcionados ao ambiente são as respostas. As hipóteses são que as dimensões do cenário de serviços afetam clientes e funcionários e que eles se comportam de modos que dependem de suas reações internas ao cenário de serviços (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p. 362).

De acordo com o modelo apresentado por Bitner (1992) as dimensões do ambiente físico incluem condições do ambiente (temperatura, qualidade do ar, ruído, música, odores, etc.) o espaço e sua funcionalidade (Leiaute, equipamentos, mobílias, etc.) e os sinais, símbolos e acessórios (sinalização, acessórios pessoais, decoração, etc.).

Figura 1 – *Framework* conceitual proposto por Bitner (1992).



Fonte: Bitner (1992). Tradução nossa.

É importante destacar também a existência de moderadores de respostas como por exemplo, a personalidade do cliente e seu estado de espírito naquele momento. O propósito que levou o cliente a buscar aquele ambiente e seu estado de humor naquele momento também devem ser mencionados como moderadores de resposta (Bitner, 1992).

No que tange aos comportamentos individuais verifica-se no modelo de Bitner (1992) a existência de dois comportamentos opostos: abordagem/aproximação (atração, permanência/exploração do ambiente, gasto de valores e retorno) e evasão (desejo de não explorar e não permanecer no ambiente). Outro comportamento citado no modelo teórico diz respeito as interações sociais que podem se dar entre clientes e funcionários, entre si, e também uns com os outros. Os serviços interpessoais representam situações em que tanto o cliente quanto o funcionário estão presentes e ativos no cenário de serviços. Nessas situações, o “cenário de serviços precisa ser planejado para atrair, satisfazer e promover as atividades de clientes e funcionários, simultaneamente” (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011).

Observa-se a relevância dos cenários para as organizações prestadoras de serviços, entre elas, àquelas ligadas ao turismo. Neste trabalho serão abordados os cruzeiros marítimos.

Os cruzeiros marítimos oferecem estruturas variadas de lazer aos seus hóspedes, além de possibilitarem a visitação de diversos pontos turísticos no decorrer da viagem. Os cruzeiros marítimos oferecem opções diferenciadas de acomodação, restaurantes, lojas, teatros com agenda de espetáculos, venda de excursões para os destinos visitados, serviços de fotógrafos, academias, *spas* com variadas opções de massagens, serviços de recreadores, dentre outros. Os cruzeiros marítimos “compõem um complexo de serviços turísticos que atendem grande parte das necessidades e dos desejos dos hóspedes, disponibilizando benefícios como serviço de alimentação 24 horas e estrutura hoteleira completa constituindo uma forma de hospitalidade diferenciada” (Fujita, Andrade Júnior, 2013, p. 2).

Conforme Kwortnik (2008, p. 292, tradução própria) o cenário de serviços de um navio – *shipscape* se constitui em um tipo de cenário específico que “inclui tanto o ambiente físico e social feito pelo homem e em que o serviço de cruzeiro é entregue (o navio), bem como o ambiente natural (o oceano) que fornece um amplo contexto experiencial.”

A partir do exposto acima, se evidencia a estreita relação entre o cenário de serviços percebido e a influência na experiência vivida pelos clientes de cruzeiros marítimos, uma vez que essa relação se configura em importante campo de estudo, não apenas na literatura de marketing de serviços, bem como também nos estudos científicos na área de turismo e hotelaria.

### 3. Método de pesquisa

A presente pesquisa é de cunho exploratório-descritivo e abordagem qualitativa, seguindo a linha fenomenológica. “Alguns autores acreditam que as abordagens tradicionais de mercadologia vêm-se mostrando insuficientes na busca do entendimento e compreensão das complexas interações em serviços” (Carvalho, Vergara, 2002, p. 89). Então, os autores propõem a fenomenologia como metodologia apropriada para a pesquisa em cenários de serviços.

A escola transcendental ou descritiva criada por Husserl, a abordagem interpretativa ou hermenêutica, desenvolvida por Heidegger, e a perspectiva da integração que busca combinar as duas primeiras perspectivas, são consideradas as três tradições fenomenológicas predominantes. A fenomenologia dos ambientes de serviços busca um alinhamento com essa terceira possibilidade integrativa (Carvalho, Vergara, 2002, p. 80).

Ainda, de acordo com Giorgi (2014), na fenomenologia não há a proposição prévia de hipóteses, categorias ou conceitos como objetivo de entender os fenômenos. “A fenomenologia se limita a uma descrição exclusiva da maneira como o conteúdo do fenômeno se apresenta tal como nele mesmo” (Giorgi, 2014, p. 388).

A primeira etapa da pesquisa foi realizada em um navio de cruzeiros. Optou-se por realizar uma investigação *in loco* em navio que atua na costa brasileira. A viagem teve seu início no porto de Santos/SP, com saída em janeiro de 2017 e duração de 6 noites e 7 dias. A escolha se deu por ser uma empresa de marca consolidada no Brasil e no mundo, com atuação na costa brasileira desde o ano de sua fundação (1948) e também pelo navio escolhido ter sido construído recentemente (no ano de 2012).

Na primeira etapa foi utilizada observação direta não estruturada, sendo que o instrumento de coleta de dados utilizado foi o diário de campo. Já nessa etapa foi adotada a redução fenomenológica, presente no método fenomenológico. De acordo com Giorgi (2014, p. 392), uma exigência da redução pede para “excluir os conhecimentos passados relativos ao fenômeno pesquisado, a fim de estar inteiramente presente nele.”

Na etapa exploratória buscou-se seguir o caminho apontado pelo método fenomenológico, indo a campo sem buscar enquadramento em categorias de análise pré-estabelecidas ou análise prévia com base nos conhecimentos previamente adquiridos.

A análise dos dados foi interpretativa e aqui foi utilizada como apoio a teoria de cenários de serviços de Bitner (1992) e Zeithaml, Bitner e Gremler (2011). Buscou-se, então, observar a existência das categorias presentes no cenário de serviços nos registros fotográficos e no diário de campo.

Na segunda etapa foram efetuadas entrevistas em profundidade utilizando a Técnica do Incidente Crítico (TIC), e como o instrumento de coleta de dados foi utilizado roteiro semiestruturado para as entrevistas. “A Técnica do Incidente Crítico é um procedimento qualitativo de entrevista em profundidade em que os clientes são requisitados a narrar, em suas próprias palavras, as histórias sobre contatos de serviço satisfatórios ou não” (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p. 122).

### *3.1. Sujeitos da pesquisa*

Foram selecionadas pessoas que participaram de cruzeiros, com origem ou escala na costa brasileira. A técnica de amostragem utilizada foi a amostragem por conveniência.

Foi utilizada a técnica do incidente crítico (TIC), que tem sido aplicada em contextos variados da área de serviços, sendo utilizada para o entendimento de situações relacionadas a esta área (Gremler, 2014).

Entende-se nesse trabalho um incidente crítico como o contato dos cruzeiristas com os cenários de serviços disponibilizados no navio e também com os serviços oferecidos naquele ambiente.

O roteiro de entrevista foi baseado em Gremler (2004) e em Zeithaml, Bitner, Gremler, (2011) e adaptado para o contexto desta pesquisa. Foram feitos dois roteiros diferentes, haja vista que foram encontrados cruzeiristas que realizaram apenas uma viagem de navio e cruzeiristas que realizaram duas ou mais viagens.

Após as transcrições das entrevistas foi utilizado método de análise fenomenológico científico descrito por Carvalho e Vergara (2002). O método consiste (além da elaboração do roteiro de entrevista e coleta dos dados) no agrupamento dos dados em *clusters* de significado, reunião das formações grupais em unidades maiores (para que se possa ter uma descrição geral) e discussão de como a análise pode ajudar a gerar um melhor entendimento da essência do fenômeno (Carvalho, Vergara, 2002). Além disso, um software de análise de pesquisas qualitativas foi utilizado como auxílio na interpretação dos dados.

As entrevistas foram realizadas com moradores das cidades de Florianópolis e São José (SC), porém suas experiências de viagens nos cruzeiros marítimos ocorreram em outras cidades

litorâneas. Aos entrevistados foi garantido sigilo de seus dados pessoais, optando-se pela classificação entre E1 a E10, conforme a ordem em que a entrevista foi realizada. Ao final as entrevistas foram feitas com 7 pessoas do sexo feminino e 3 pessoas do sexo masculino. Ao todo 3 empresas de cruzeiros foram relatadas pelos entrevistados, sendo que optou-se por não inserir o nome das respectivas empresas neste trabalho.

## 4. Resultados

### 4.1. Percepção geral da viagem

De maneira geral, todos os entrevistados consideraram a viagem num todo como uma experiência positiva. Em alguns casos, acontecimentos negativos ocorreram (que serão relatados nas próximas seções), porém esses acontecimentos não foram suficientemente relevantes para alterar a percepção total da viagem.

A entrevistada E1 fornece uma percepção holística do ambiente do navio ressaltando a comodidade de ter vários ambientes reunidos dentro de um mesmo espaço que ainda serve como meio de transporte entre os destinos turísticos.

O cruzeiro em si é muito interessante porque você tem - é uma forma diferente de fazer turismo, né? Ele é um hotel, é um restaurante, então ele tem vários serviços no espaço, não apenas no espaço né? Então, isso que diferencia, você se move de uma cidade a outra, de um estado a outro, você desce e visita o espaço, o local turisticamente, mas você retorna ao **navio**, e você entra no **navio** e continua a viagem, né? Sem se preocupar em ter que se decidir em levar mala de volta, escolher restaurantes, onde vai ficar, pegar um táxi pro hotel, trazer assim. Então, ao meu ver - acho que - o cruzeiro, ele, tem essa vantagem de oferecer vários serviços em um espaço apenas. Acho que o ponto mais positivo em termos de infraestrutura, sem contar as partes específicas (Entrevistada E1, grifo nosso).

O entrevistado E3 corrobora a percepção da entrevistada E1 em relação a diversos ambientes reunidos em um mesmo espaço, comparando o navio a um shopping que se movimentam entre diferentes cidades.

É bem legal, é bem diferente por que você tem tudo no mesmo lugar. É como se você estivesse em um shopping, mas ele anda. A cada dia tu dorme num lugar e acorda, abre a janela e tu está ancorando em outro. É muito legal esta parte. E é bacana porque você não fica sempre na mesma coisa [...]. A cada dia tem um lugar diferente, uma cidade diferente, coisas diferentes para fazer. E os cruzeiros, num apanhado geral, foram bem legais. Assim, claro que os dois tiveram altos e baixos, mas em geral foi bem divertida a experiência (Entrevistado E3).

Outrossim, o entrevistado E8 classificou a estrutura do navio como sofisticada e moderna, e ainda relatou que sua expectativa foi superada.

Eu não esperava que fosse tão bom, um **navio** tão sofisticado, né? Tudo muito moderno. Eu tinha uma ideia assim como era, mas não que fosse tão bom (Entrevistado E8, grifo nosso).

Finalmente, a entrevistada E10 se impressionou com o tamanho do navio, e em um primeiro momento mencionou os espetáculos oferecidos, as refeições, o ambiente da piscina, as *jacuzzis*, e as cabines.

E a gente se deslumbrou quando chegou lá, caraca, tão grande. E eu ficava com medo de chegar lá e “ah, eu não posso dormir porque vou enjoar”, mas é tão grande que tu nem sente. É como se a gente tivesse aqui, mas a gente tá dentro de um **navio**. Cara, foi muito legal. Tinha show todas as noites. Os shows eram os próprios funcionários do navio que faziam os shows. Então tinha show de mágica, tinha show de dança, de canto também. A **piscina** era maravilhosa, a **jacuzzi** era maravilhosa, os **quartos** eram muito bons também. Eu fiquei com uma prima num quarto, só que era uma cama de casal pra nós duas, era bem confortável (Entrevistada E10, grifo nosso).

A entrevistada E10 ainda classificou alguns ambientes com “maravilhosos” e bons. Pode-se observar a partir dos relatos uma relação entre as manifestações positivas da experiência da hóspede com elementos do *servicescape* percebido no navio. A falas citadas ainda corroboram com Bitner (1992) que aponta “a empresa (ou o lugar onde o serviço é produzido) como um local que não pode ser escondido e, de fato, tem um forte impacto nas percepções dos clientes” (Bitner, 1992, p. 57, tradução nossa).

Pode-se, então, observar que a percepção geral da experiência da viagem, assim como dos cenários de serviços percebidos de forma geral nos navios de cruzeiros pelos entrevistados aconteceu de forma positiva.

#### 4.2. Experiências positivas

Neste item serão apresentadas falas que evidenciam as características positivas no decorrer da viagem e também as referências ao cenário de serviços percebido. Os ambientes mais comentados pelos entrevistados, que mantinham relação com experiências positivas foram o teatro, os restaurantes e as cabines.

A entrevistada E5 teve uma reação cognitiva, e pontuou alguns ambientes em sua fala.

De forma positiva, olha, o espaço do **teatro** era muito bonito, muito requintado. As escadas, as **escadarias**, isso que o navio não era ainda o top de top, né? Mas, mesmo assim tinham uns ambientes bem elegantes, tinham uns ambientes, como os **restaurantes**, né, tinham dois, ou três com um aspecto, assim, bem suntuoso, as coisas, assim, bonitas, muito bonitas. A parte do **teatro** era muito bonita (Entrevistada E5, grifo nosso).

Foram mencionados na fala acima os ambientes do teatro, escadarias e restaurantes com os adjetivos requintado, suntuoso além de bonito(a) que apareceu quatro vezes.

Assim como a entrevistada E5, o teatro também foi mencionado pela entrevistada E9, causando uma reação emocional de alteração positiva no humor da respondente (*[...] que fazia com que a gente risse, que a gente participasse, né, ficasse bem descontraído [...] nossa, assim, divino, tudo muito divino o teatro. Então, foi uma coisa assim que eu amei, amei, amei*).

Mas, uma coisa que me chamou bastante a atenção foi o **teatro**, porque eu sou uma pessoa que gosto muito de arte e eu nunca tinha ido a um **teatro**. Então, **no navio**, eu tive a oportunidade de ir ao **teatro**. Mas esse **teatro** que eu falo é mais o físico, né, o ambiente chamado **teatro**. Porque, lá, o que acontecia dentro do **teatro** eram apresentações diversas, não eram uma peça teatral, tinha, assim, música, várias apresentações que eles faziam, uma mais linda do que a outra! As pessoas super bem preparadas, os artistas, né, que naquela noite faziam as apresentações muito bem vestidos, **iluminação**, eles muito simpáticos. (Entrevistada E9, grifo nosso).

Na reação interna verificada no relato da entrevista E9, nota-se diversas vezes a referência ao ambiente teatro, mas sem muitos detalhes referentes à sua estrutura. A percepção da entrevistada foi mais influenciada pelas performances oferecidas nas apresentações artísticas que ocorreram no interior daquele ambiente.

A entrevistada E9 citou também o fator da iluminação como elemento presente durante as apresentações artísticas. Carvalho e Motta (2000) afirmam que a iluminação é um dos fatores mais relevantes na construção do cenário de serviços e para a gerência das “horas da verdade”.

Dentre as dimensões do ambiente físico elencadas por Bitner (1992), uma que apareceu de forma marcante na fala do entrevistados E2 e E3 foi a questão da limpeza.

Sim, nas duas viagens a **cabine** – era o que eu já esperava, até porque você quando compra a sua viagem você recebe muitas fotos, do que você está comprando –, as minhas expectativas foram alcançadas, não houve nenhuma surpresa negativa ao entrar na **cabine**. Então, achei um **quarto** espaçoso, o **banheiro** também, achei tudo muito funcional, muito limpo, muito organizado. Tinha uma limpeza contínua, uma organização contínua. Inclusive a todo momento que você se ausentava da **cabine** ao retornar - a **cabine** - estava arrumada, mesmo sendo várias vezes ao dia, então as expectativas foram alcançadas (Entrevistado E2, grifo nosso).

A fala do entrevistado E2 pode ser classificada como reação fisiológica de conforto e de adequação física, em virtude das características evidenciadas em relação à cabine (*Então, achei um quarto espaçoso, o banheiro também, achei tudo muito funcional, muito limpo, muito organizado. Tinha uma limpeza contínua, uma organização contínua*). O entrevistado considerou a cabine espaçosa e funcional e evidenciou o aspecto da limpeza percebido naquele ambiente.

Limpeza, impecável assim. [...] No primeiro a gente não sabia que tinha essa limpeza, a gente saiu do quarto todo bagunçado e a gente chegou o **quarto** impecável. Tipo a cama, tudo impecável. E a gente se surpreendeu com a limpeza. Tanto no **quarto**, quanto nos **corredores** eles estão sempre limpando. Tanto no primeiro, quanto no segundo, principalmente o segundo que estou mais lembrado, **todo o chão com**

**exceção da parte externa é de carpete, então todo, restaurante, corredor, quarto, tudo é de carpete.** E é limpo! Incrivelmente limpo, tu não vê sujeira. Mesmo para quem sai da **piscina**, tu não vê sujeira. Elas estão sempre limpando. A questão da limpeza, acho que em primeiro lugar (Entrevistado E3, grifo nosso).

A reação registrada pelo entrevistado E3 foi a do tipo fisiológica, pois foi detectado diversas vezes a menção positiva em relação à limpeza (ex. *Limpeza, impecável assim [...] a gente saiu do quarto todo bagunçado e a gente chegou o quarto impecável. Tipo a cama, tudo impecável. [...] E é limpo! Incrivelmente limpo, tu não vê sujeira*). O entrevistado E2 registrou favoravelmente o tópico da limpeza em sua cabine, enquanto o entrevistado E3 relatou a limpeza em diversos ambientes dos navios (cabine, corredores, restaurante e área da piscina).

A entrevista E10 relata uma experiência memorável sentida no cenário de serviços do navio, juntamente com o ambiente externo do navio, corroborando com o modelo teórico “*shipscape*” de Kwortnik (2008), que além do ambiente do navio considera o ambiente natural ao redor do cruzeiro como integrante do cenário de serviços.

Mas, o que marcou muito, na realidade, da estrutura do **navio**, que agora eu lembrei, foi que depois de um festa, tipo, umas três da manhã, a gente resolveu subir tudo no **último lugar do navio que dava**. Porque depois, eu acho, que é só funcionário, e a gente sentou assim, botando os pés pra fora do navio e ficamos conversando. E era tão legal de ver o **navio** todo inteiro aquele troço gigante e olhando pro mar e aquela água passando, tudo escuro, só vendo a água passar, assim, era muito legal assim. Foi um momento que marcou muito. Eu tinha um vídeo até, mas troquei o celular, era muito lindo, a água passando e a gente vendo aquilo com os pés assim livres, sabe? Deixando... ah, era muito gostoso (Entrevistada E10, grifo nosso).

Considerando o relato da entrevistada E10, pode-se situar a experiência em uma reação emocional de humor positiva (*era muito legal, foi um momento que me marcou muito*) e também em uma reação fisiológica de adequação física (*os pés livres*). Foi também verificada uma reação cognitiva em relação ao navio (*aquele troço gigante*). As reações fisiológicas de conforto e adequação física também foram citadas pelos respondentes principalmente nos ambientes do restaurante com serviço *à la carte* e nos ambientes das cabines. Em relação ao restaurante o entrevistado E2 relata,

Bem, os jantares tinham um serviço muito acolhedor, muito confortável. Havia sempre um **cardápio** a se escolher que dava a oportunidade de você optar por vários pratos. Sempre, tanto no primeiro, quanto no segundo cruzeiro, havia sempre o mesmo garçom. Então, durante a viagem você se sentia mais confortável, inclusive, de recusar o prato, de pedir um outro prato, porque era o mesmo garçom. E essa proximidade permitia que você inclusive reclamasse, sugerisse ou até avaliasse positivamente os pratos que vinham. (Entrevistado E2, grifo nosso).

No relato do entrevistado E2, não foram evidenciados elementos do cenários de serviços do restaurante que geraram a avaliação positiva da experiência. Porém, no modelo estendido *shipscape* proposto por Kwortnik (2008) o relacionamento e a interação contínua entre a tripulação e os cruzeiristas é levado em consideração por se tratar de um serviço de duração mais longa e afetar a percepção geral da experiência dos hóspedes. A entrevistada E4 também

relata a sensação de conforto gerada pelas comodidades derivadas dos serviços prestados no navio.

Saudades do conforto, saudades de não ter preocupação de arrumar as coisas, tinha comida toda hora (Entrevistada E4).

Conclui-se com o exposto acima que entre as experiências positivas relatadas pelos entrevistados foram encontradas reações cognitivas, emocionais e fisiológicas, além de interações sociais entre funcionários e clientes.

#### 4.2. *Comportamentos individuais*

Dentre os comportamentos individuais detectados nas falas dos entrevistados os dois principais são o de atração e o de evasão (Bitner, 1992). Nesta seção serão apresentados alguns comportamentos individuais relativos à atração do cruzeiristas nos ambientes disponibilizados no navio.

A entrevistada E1 relata a comodidade de existir um restaurante 24 horas no navio, levando ao comportamento individual de permanência em outros ambientes, por exemplo, conforme citado, no ambiente da piscina.

Gostei muito do fato de ter **restaurante** aberto 24 horas, acho que é bem positivo, né? Porque você dá flexibilidade pra você fazer o que você quer - como **piscina** - e não se preocupar em parar pra ter que almoçar ou jantar. (Entrevistada E1, grifo nosso)

A entrevistada E4, além de elogiar o fator da iluminação do teatro (já citado em comentários anteriores), relata uma reação emocional de alegria e de admiração em relação às apresentações artísticas (*[...] gostei bastante do **teatro**. Então eu ia sempre com alegria ir lá ver as apresentações. [...] Eu ficava admirada com tudo!*). Pode-se, além disso, inferir, a partir do relato, que o ambiente teatro exerceu o comportamento individual de atração e de permanência em relação a entrevistada.

Eu gostei bastante do **teatro**, como minha profissão é relacionada a artes, gostei bastante do **teatro**. Então eu ia sempre com alegria ir lá ver as apresentações. Tinha apresentação de dança, de mágicos, de acrobacias, musical, toda noite tinha alguma coisa [...] Eu ficava admirada com tudo! [...] **Iluminação** perfeita! (Entrevistada E4, grifo nosso).

Os elementos de cenários de serviços relacionados ao teatro apareceram em outras falas da entrevistada E4. Mesmo a entrevistada não considerando positivas a acústica e a visibilidade desse ambiente, a existência do ambiente teatro gerou na respondente reações e

comportamentos positivos. Deve-se mencionar também que a entrevistada considerou o tamanho do ambiente adequado, conforme revela a citação abaixo.

Ele não é esses **teatros** que a gente tá acostumada a ir, né? A **acústica**, a **visibilidade** que em certos pontos não era favorável. [...] Acho que ali comportava bem, porque eles dividiam os turnos, então eles souberam dividir bem essa questão (Entrevistada E4, grifo nosso).

O entrevistado E3 relatou uma experiência memorável que ocorreu em um ambiente bem específico, que não foi citado por outros respondentes.

Uma coisa que eu achei legal e eu *tava* querendo e esperando era um **simulador de corrida** que tinha um carro de fórmula um lá, então era um simulador. Realmente foi uma experiência muito legal e foi muito divertido, eu gosto, sempre joguei vídeo game e tudo mais, então foi muito legal você sentir num carro de corrida, e o carro balançava com a **tela gigante**. Bem legal isso, pra mim achei bem legal também.[...] Eu sempre quando era menor eu sempre jogava muito game em casa e sempre gostava. É uma coisa que me chamou a atenção. Eu assistia na minha tv, eu via os caras correndo e pô, eu vou num navio que tem isso. Eu não vou perder a oportunidade! De início eu pensava, vai ser caro... e não era caro. Era por tempo, e eu não sabia quando iria fazer de novo, então por exemplo 40 reais não era caro. Então foi uma coisa que eu gostei de fazer, e é um ambiente bem legal, com **fone de ouvido que você sente**. Foi bem legal. (Entrevistado E3, grifo nosso).

Os comportamentos de atração, permanência, exploração e gasto de valores também foi identificado na fala do entrevistado E3, levando a concluir que a experiência mencionada envolveu diversos sentidos e sentimentos, causando uma experiência memorável conforme relatam os autores Pine II e Gilmore (1998, 1999).

#### *4.3. Experiências negativas*

Conforme citado anteriormente nesse trabalho, as experiências negativas foram relatadas em menor número em comparação às experiências positivas. O principal ambiente vinculado ao relato de experiências negativas foi o ambiente da piscina, porém também houve relatos relativos ao ambiente do navio como um todo, aos restaurantes e à cabine.

Em relação às piscinas, alguns entrevistados relataram que o ambiente por diversas vezes se encontrava superlotado e que a piscina era de tamanho restrito.

Minúscula, aquilo lá me decepcionou, assim, incrivelmente, minúscula a **piscina** minúscula, minúscula, minúscula. Não tinha espaço pra todo mundo, quanto no restaurante tinha, nos restaurantes tinham, lá não tinha espaço pra todo mundo. O dia que todo mundo queria pegar sol, não dava certo. A **piscina** em si era pequena e o **espaço da piscina** eu achei muito pequeno, me decepcionou bastante, assim (Entrevistada E7, grifo nosso).

A reação interna verificada a partir do relato da entrevista E7 foi a reação emocional negativa relativa a uma decepção (*Minúscula, aquilo lá me decepcionou [...] me decepcionou bastante*), tanto em relação ao tamanho da piscina, quanto em relação ao tamanho da área ao redor da piscina, já que no relato a respondente informou que não havia espaço para todos os hóspedes. Foi registrada também a reação interna fisiológica em relação a falta de conforto e de adequação física observadas no relato (*Não tinha espaço pra todo mundo. [...] A piscina em si era pequena e o espaço da piscina eu achei muito pequeno*). Na seção de comportamentos individuais serão apresentados mais relatos de experiências negativas em relação aos ambientes das piscinas.

Outra reação emocional foi registrada no navio foi em relação às localizações dos ambientes (também às sinalizações para se chegar aos ambientes) e aos horários determinados dos jantares no restaurante com sistema *à la carte*.

Em termos gerais o **navio** é bem organizado, mas uma coisa que é confusa pra todo mundo mesmo é a questão das **localizações**, né? Que até a gente aprender a se localizar - os **restaurantes** são lugares específicos. Você tá no **teatro** aqui e você tem que ir lá pro final. E até a gente aprender a se locomover, né? E tem aquilo de **andares** e **elevadores** que é um pouco confuso, eu acho, no começo, né? [...] Ah, é complexo. Porque você pede informação para as pessoas, mas as pessoas também estão perdidas, né? Então mais uma vez, a sorte é que estávamos com amigos que já tinham passado por essa experiência, então que já fica mais fácil ter essa noção de espaço, né? De se locomover dentro do **navio**. Mas, foi uma experiência acho que mais confusa, talvez. Que é estranho, né? Você não tem a opção de escolher, né? (Entrevistada E1, grifo nosso).

Conforme já mencionado, normalmente nos navios, existe também um restaurante com serviço *buffet* aberto para os hóspedes nos horários dos jantares, mas com diferenças em relação ao ambiente, aos serviços prestados e à qualidade dos pratos servidos. A entrevistada E1, relatou se sentir confusa em relação à locomoção dentro do navio relatou também que foi uma experiência complexa. A reação cognitiva de classificação foi percebida (*Ah, é complexo*), assim como uma reação emocional de confusão e apreensão pela dificuldade relatada no comentário (*que é um pouco confuso, eu acho, no começo, né? [...] Mas, foi uma experiência acho que mais confusa, talvez*).

A entrevistada E7 revela a partir de seu comentário uma reação emocional não em relação a um ambiente específico do cruzeiro, mas em relação ao ambiente denominado “navio”.

E uma das coisas que me surpreendeu foi que, assim, eu passei uma semana, mas no terceiro dia eu já tive que lidar, assim: como eu saio **desse lugar**? Tô num **navio**, não tem nada, isso foi, assim, um sentimento estranho, nunca tinha passado por isso. Eu senti que eu tava presa, que só tinha o mar, não tinha terra. E eu sei nadar, eu nado bem, mas mesmo assim, eu comecei a desenvolver um sentimento meio estranho, só tinha água, não tinha terra. Teve algumas paradas, mas algumas a gente não desceu, eu podia ter descido, mas só de ver terra já muda a cabeça, me senti melhor (Entrevistada E7, grifo nosso).

A reação emocional sentida pela entrevistada E7 foi de angústia e estranheza em relação ao ambiente em que ela se encontrava (*um sentimento estranho, nunca tinha passado por isso. Eu senti que eu tava presa que só tinha o mar, não tinha terra*). Outra reação negativa encontrada foi a relatada pela entrevistada E10, em relação ao ambiente da cabine.

Tinha **secador**, mas ele era muito fraquinho, demorava duas horas pra secar o meu cabelo. O **chuveiro** eu achei também que podia ser melhor, na real, agora que eu tô lembrando, porque ele era um trabalho pra esquentar. A gente ligava e a gente demorava um tempo pra esquentar. Aí a gente diminuía um pouquinho a **ducha**, porque daí a água esquentava mais rápido. [...] Eu não gostava muito porque não era muito forte a **ducha**, pra esquentar bastante a gente tinha que diminuir a água (Entrevistada E10, grifo nosso).

Em relação a itens como o secador, observa-se que apesar de fazer parte do cenário de serviços e ser revelado como item que pode influenciar a experiência, não constam no modelo de Bitner (1992). Foi detectada na fala da entrevistada E10 a reação fisiológica de inadequação física, em relação as características referentes ao secador de cabelos e também em relação ao chuveiro/ducha pertencentes à cabine.

#### 4.4. Comportamentos individuais

O comportamento de evasão foi citado por diversos respondentes em relação ao ambiente da piscina. Os registros foram de que havia um excesso de turistas nesses espaços, e de que o tamanho e a quantidade de piscinas não eram suficientes para a quantidade de hóspedes. Os relatos a seguir confirmam as inferências relatadas aqui.

As **piscinas** sempre lotadas, acho que devia ter mais opções com **piscina, ofurô, hidromassagem, né?** [...] porque daí eu não aproveitei. Não fui nem um dia na **piscina** porque estava sempre cheio, quero dizer, fui um dia, só, mas em uma bem pequenininha (Entrevistada E4, grifo nosso).

Bem, acho que a experiência negativa, tanto em um, quanto no outro, foi que alguns ambientes, em especial, os ambientes das **piscinas**, eles são muito cheios, o que impossibilita, muitas vezes, de você aproveitar esse ambiente aberto das **piscinas**. Então, tanto no primeiro, quanto no segundo, eram ambientes sempre muito cheios, e o passageiro se não chegasse muito cedo, nesse ambiente, da **piscina** em especial, não conseguiria aproveitar. [...] Então, de certa forma, tem um pouco de frustração, mas eu acabava indo fazer outra atividade que tava ali proposta pro dia. (Entrevistado E2, grifo nosso).

Foi tudo muito bom, mas, por exemplo, eu não pensei que fosse tão difícil ir na **piscina** [...]. A gente fica chateado, né? A gente fica frustrado, quero ir ali e não posso. [...] Ah, daí, no caso do segundo tinha bastante **chuveiros** espalhados, então, se tava com

muito calor, se molhava ali. Então se eu não queria ficar eu ia fazer outra coisa, que tinha bastante opção (Entrevistada E6, grifo nosso).

Nos relatos do entrevistado E2 e da entrevistada E6, nota-se ainda reações emocionais negativas de frustração no caso de E2 (*Então, de certa forma, tem um pouco de frustração...*), e frustração e chateação em E6 (*A gente fica chateado, né? A gente fica frustrado, quero ir ali e não posso*) que levaram ao comportamento evasivo em relação àquele ambiente.

Percebe-se ainda nos relatos acima que os entrevistados relatam uma sensação de excesso de pessoas ou de multidão. Nesta análise considera-se esse ponto como um componente do cenário de serviços não indicado por Bitner (1992), entretanto há a indicação desse fator no modelo conceitual proposto por Kwortnik (2008). “Como os navios de cruzeiro são espaços limitados onde os consumidores esperam relaxar com conforto, os efeitos negativos de uma aglomeração são ampliados” (Kwortnik, 2008, p. 302, tradução nossa). O entrevistado E2 relatou uma reação emocional onde se sentiu frustrado naquele ambiente, além de relatar comportamento evasivo. O entrevistado E3 também relatou o que sentiu no primeiro momento em relação ao uso da piscina, porém o relato não tratou especificamente sobre tamanho ou relações com outros turistas.

Uma coisa que achei estranho mas que não tem como fazer é que **a água da piscina** é salgada, então eles devem pegar a água do mar, filtrar e colocar na **piscina**. Toda a noite eles trocavam. Então no primeiro dia, no primeiro cruzeiro eu achava que era **água** doce então eu fui naquela expectativa e era salgada, então foi horrível a experiência assim, então pode ter sido essa a parte ruim que eu achei. [...] porque eu tava com a expectativa de ser água doce e você vai então vem aquela **água salgada** no olho e na boca, daí já estragou.... já fomos pro quarto (Entrevistado E3, grifo nosso).

A surpresa e o estranhamento causado ao entrevistado E3 em relação à água da piscina causou uma reação emocional de frustração (*Uma coisa que achei estranho, mas que não tem como fazer é que a água da piscina é salgada [...] eu fui naquela expectativa e era salgada, então foi horrível a experiência assim*) e também reação fisiológica de inadequação física (*aquela água salgada no olho e na boca, daí já estragou*). O respondente E3 foi o único a citar esse fator tão específico em relação às piscinas. Como resultado dessa experiência houve o comportamento evasivo do respondente em relação àquele ambiente.

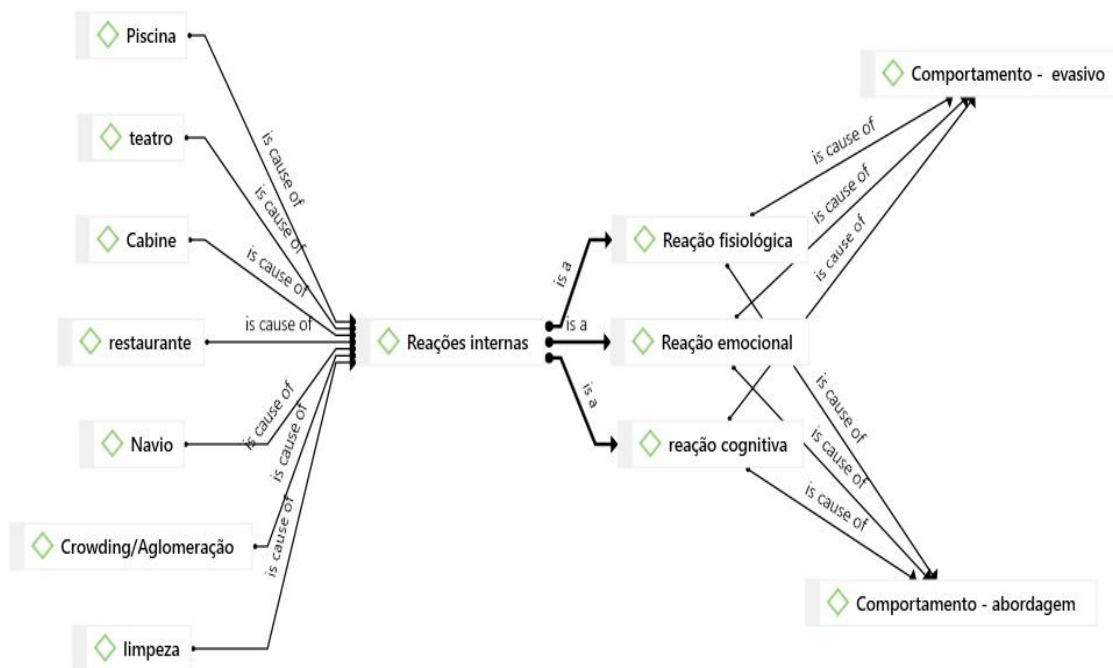
## 5. Discussão

Observou-se nas análises das falas dos entrevistados a presença de elementos do cenário de serviços de Bitner (1992), e também do modelo *shipscape* de Kwortnik (2008) e a relação desses elementos com a experiência dos passageiros de cruzeiros marítimos. As experiências positivas percebidas pelos hóspedes, que tinham relações com o cenário de serviços, foram relatadas em maior número em comparação com as experiências negativas. Os ambientes mais citados pelos entrevistados foram o teatro, os restaurantes, a cabine e as piscinas, dos quais a

piscina foi mencionada de maneira majoritariamente negativa e os outros ambientes de maneira predominantemente positiva.

Com base nos resultados desta pesquisa foi construído um *Network* dos constructos identificados na pesquisa (figura 2) relacionando os ambientes, as reações percebidas e os comportamentos dos cruzeiristas.

Figura 2 – *Network* do cenário de serviços de navios com reações e comportamentos dos cruzeiristas.



Fonte: elaboração própria.

A figura acima demonstra que os ambientes do navio (aqui os principais ambientes citados pelos entrevistados), assim como os fatores da limpeza e da aglomeração/multidão de turistas causam reações internas aos cruzeiristas. As reações internas podem ser do tipo cognitiva, emocional e/ou fisiológica (Bitner, 1992), e podem despertar o comportamento de abordagem, que está associado a uma experiência positiva ou o comportamento evasivo que está relacionado à uma experiência negativa. As setas que indicam “*is cause of*” querem dizer “é a causa de” (tradução nossa), indicando uma relação causal e as setas que indicam “*is a*” indicam que as relações internas “são” do tipo cognitiva, emocional e/ou fisiológica.

Os ambientes internos do navio mais evidenciados pelos entrevistados foram o teatro, a cabine e o restaurante. Estes ambientes influenciaram a experiência dos hóspedes de forma predominantemente positiva conforme já relatado no item de apresentação dos resultados. O navio foi citado pelos entrevistados tanto do ponto de vista interno, quanto externo, gerando reações positivas e também negativas. O ambiente externo da piscina, também muito citado, e gerou reações e comportamentos vistos predominantemente como negativos juntamente com a característica da aglomeração, muito percebida naquele ambiente. Finalmente a característica

da limpeza, citada como bastante positiva foi evidenciada em diversos momentos, e relatada principalmente no ambientes das cabines.

As reações internas causadas pelas variáveis da atmosfera vivenciada, são causadoras dos comportamentos, que Bitner (1992) classifica como comportamento de abordagem ou comportamento de evasão. Já de acordo com Vieira (2008, p. 2), Mehrabian e Russel (1974), descrevem os comportamentos causados da seguinte maneira: “o prazer ou desprazer, a ativação ou falta dela e a dominância ou não-dominância induz o indivíduo a aproximar mais do ambiente ou mesmo afastar-se por estar satisfeito ou incomodado; como variáveis respostas (“R”)”. Evidencia-se assim a relação entre os modelos de Mehrabian e Russel (1974) e Bitner (1992)

Logo, a figura 2, apresentada neste trabalho, foi desenvolvida a partir da experiência deste pesquisador, além das análises das entrevistas realizadas, tendo como base o modelo teórico *Servicescape* de Bitner (1992) e também o modelo teórico *Shipscape* de Kwortnik (2008). Além disso, buscou-se aqui relacionar o *network* desenvolvido com a Teoria do “E-O-R” desenvolvida por Mehrabian e Russel (1974), já que este serviu de base para Bitner (1992).

## 6. Conclusões

A escolha do objeto de estudo dentro da área de turismo e hotelaria veio ao encontro da história acadêmica deste pesquisador, assim como da constatação de lacuna teórica em estudos abordando o *servicescape* e a experiência de cruzeiristas em navios de cruzeiros.

Em relação à metodologia, faz-se necessário pontuar que o uso da fenomenologia na área de Marketing de Serviços (Carvalho, Vergara, 2002) conduziu o pesquisador a entender que essa abordagem metodológica possibilita analisar o sentido das experiências vividas. Além dessa questão, acredita-se ser acertada a escolha dessa linha metodológica, uma vez que esta abordagem gerou *insights* importantes para o andamento do estudo, especialmente no contexto de serviços turísticos. Assim sendo, recomenda-se o uso da fenomenologia para estudos nas áreas de Marketing de Serviços e também Turismo e Hotelaria. Em outras palavras, concorda-se com Carvalho e Vergara (2002) que a fenomenologia, como uma abordagem metodológica interpretativa, possibilita diferentes caminhos de estudos acadêmicos na área de Serviços.

Ainda, como sugestões para novos trabalhos na área, aconselha-se estudos em outras vertentes relativas às experiências de cruzeiristas, como a interação entre clientes e também entre clientes e funcionários. Sugere-se também estudos que busquem entender como é a experiência e a vida da tripulação dos navios, buscando conhecer o cenário de serviços que não está disponível aos passageiros.

Em conclusão, percebeu-se que o cenário de serviços influenciou reações internas e também comportamentos dos hóspedes. Com isso, entende-se, então ser possível reconhecer a influência do cenário de serviços de forma relevante nas experiências dos clientes de cruzeiros marítimos. Além disso, deve-se mencionar que não se pretende esgotar as possibilidades de estudos envolvendo os temas supracitados, mas apresentar um caminho inicial, haja vista às diversas possibilidades de se pesquisar a área de Marketing de Serviços.

## Referências

AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. **Remark: Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, 2014.

ANDRADE, V.M. Gerenciamento de Impressões em Serviços de Hospitalidade: Investigando o Servicescape em Hotéis com Base na Metáfora Teatral. In: XXVIII Encontro Nacional da ANPAD; 2006, Curitiba. **Anais eletrônicos do XXVIII Encontro Nacional da ANPAD**. Curitiba, 2004. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br> > Acesso em: 03/07/2016.

BITNER, M.J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of marketing**, v.56, n.2, p. 57-71, 1992,

BOLTON, R. et al. Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. **Journal of Service Management**. v. 25, n. 2, 2014.

CARVALHO, J.L.F.; MOTTA, P.C. Iluminando Cenários de Serviços: um exame das funções da luz nas horas da verdade. In: XXIV Encontro Nacional da ANPAD; 2000, Florianópolis. **Anais eletrônicos do XXIV Encontro Nacional da ANPAD**. Florianópolis, 2000. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br> > Acesso em: 03/07/2016.

CARVALHO, J. L. F. VERGARA, S. C. A Fenomenologia e a Pesquisa dos Espaços de Serviços. **Revista de Administração de Empresas**. Vol. 42 N. 3, 2002.

CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION – CLIA. Disponível em: < <https://www.cruising.org/about-the-industry/research/2017-state-of-the-industry> >. Acesso em: 17 jul. 2017.

FERREIRA, F.N.H. et al. O Consumo de Experiências em Cenários Temáticos: um Estudo sobre Restaurantes de Comida Japonesa. In: II Encontro de Marketing da ANPAD; 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos do II Encontro de Marketing da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br> > Acesso em: 03/07/2016.

FUJITA, D.M.; ANDRADE JÚNIOR, H. F. Cruzeiros marítimos: histórico, evolução e tipologia voltados à hospitalidade comercial. **Revista Observatório de Inovação do Turismo**. n. 2, p. 01-30, 2013.

- GIBSON, P., LIM, W. M., HOLMES, M. Keeping the customers happy: the importance of morale on cruise ships. **Tourism in Marine Environments**. Vol. 11, No. 2–3, 2016.
- GREMLER, D. The Critical Incident Technique in Service Research. **Journal of Service Research**, Volume 7, No. 1, 2004.
- JOÃO, I. S. et. al. Análise dos atributos valorizados pelo consumidor de hotelaria do segmento econômico: um estudo exploratório. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 12, n. 1, 2010.
- KWORTNIK, R. J. Shipscape influence on the leisure cruise experience. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**. v. 2 n. 4, 2008.
- LOVELOCK, C. WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MEHRABIAN, A., RUSSEL, J.A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge, M.A. MIT Press, 1974.
- MENDONÇA, J. R. C.; et. al. Fotografias Como um Recurso de Pesquisa em Marketing: o Uso de Métodos Visuais no Estudo de Organizações de Serviço. **Revista RAC**. V.11, n.3, 2007.
- PEREIRA, E.W. Cenário temático de restaurante e a satisfação do consumidor. **R. Adm. FACES**. Belo Horizonte. Vol. 2, N. 4, 2012.
- PETRICK, J. F.; TONNER, C.; QUINN, C. The utilization of critical incident technique to examine cruise passengers' repurchase intentions. **Journal of Travel Research**, v. 44, n. 3, p. 273-280, 2006.
- PINE II, B.J; GILMORE, J.H. Welcome to the experience economy. **Harvard business review**, v. 76, p. 97-105, 1998.
- PINE II, B.J; GILMORE, J.H. **O espetáculo dos negócios**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 1999.
- SALAZAR, V. S. et. al. Emoção, ambiente e sabores: a influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. **Revista Observatório Inovação do Turismo**. v. 3, n.4, 2008.
- SCHMITT, B. H. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SCHMITT, B. H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SILVA, A. L. R. **Cruzeiros Marítimos**. Rio de Janeiro: Synergia, 2017.

SILVA, J. P.; LEITE, Y. V. Fatores do ambiente de hotéis e a experiência de consume: uma pesquisa qualitativa com homossexuais do Recife. **Remark: Revista Brasileira de Marketing**, vl. 8, n. 1, 2009.

VASCONCELOS, A. et. al. Conceptualisation of the service experience by means of a literature review. **Benchmarking: An International Journal**, v. 22 n. 7, 2015.

VIEIRA, V. A. Meta-Análise do Modelo Teórico “E-O-R” de Mehrabian e Russell (1974) In: XXXII Encontro Nacional da ANPAD; 2008, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos do XXXII Encontro Nacional da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-A162.pdf>> Acesso em: 04 jun. 2017.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011