

## ***Proposta de Adaptação do Modelo Tourqual para Mensuração da Qualidade de Serviços em Cruzeiros Marítimos***

### ***Proposal for Adapting the Tourqual Model to Measure Service Quality in Cruise Tourism***

#### **Giovanna Sampaio do Moinho**

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo – EACH-USP, São Paulo/SP, Brasil.

E-mail: giovanna.moinho@usp.br

#### **Vinícius Moisés Rodrigues Semião**

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo – EACH-USP, São Paulo/SP, Brasil.

E-mail: vinicius.semiao@usp.br

#### **Fahrenheit Barbosa Amarante**

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo – EACH-USP, São Paulo/SP, Brasil.

E-mail: fahrenheitamarante@usp.br

#### **Tiago Savi Mondo**

Professor Efetivo de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – IFSC, Florianópolis/SC, Brasil.

E-mail: tiago.mondo@ifsc.edu.br

#### **Alexandre Panosso Netto**

Professor da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo – EACH-USP, São Paulo/SP, Brasil.

E-mail: panosso@usp.br

*Artigo recebido em: 01-08-2025*

*Artigo aprovado em: 15-07-2026*

## RESUMO

Os cruzeiros marítimos emergem como um segmento em expansão no turismo, proporcionando uma experiência integrada que abrange hospedagem, gastronomia e entretenimento. Este crescimento, especialmente no mercado brasileiro, é impulsionado por uma recuperação significativa pós-pandemia na temporada 2023-2024, evidenciando a importância da qualidade dos serviços turísticos para atrair e fidelizar consumidores. O presente estudo tem como objetivo propor a adaptação do modelo *TOURQUAL* como ferramenta para mensurar a qualidade percebida em cruzeiros marítimos, abordando lacunas em indicadores específicos para esse contexto. Trata-se de uma pesquisa descritiva, de abordagem qualitativa, realizada em novembro de 2024. A validação de face do modelo adaptado foi realizada com sete especialistas, por meio de entrevistas e análise dos indicadores utilizando uma escala baseada em Likert de quatro pontos e o modelo hierárquico PCP para classificação dos indicadores, permitindo a identificação de categorias e indicadores relevantes, ampliando as dimensões do modelo original e adequando-o à complexidade dos serviços oferecidos nesse segmento. As dimensões adaptadas incluem aspectos como atendimento ao cliente, conforto das instalações, variedade de opções gastronômicas e entretenimento a bordo, refletindo as expectativas dos consumidores. Os resultados confirmaram a viabilidade teórica do modelo adaptado, que oferece uma ferramenta prática para a gestão estratégica e a melhoria contínua dos serviços em cruzeiros. Recomenda-se, como etapa futura, a validação empírica da escala com consumidores em diferentes contextos e regiões.

**Palavras-chave:** Cruzeiros Marítimos. *TOURQUAL*. Qualidade de Serviços. Turismo. Serviços Turísticos.

## ABSTRACT

Cruise tourism has become a growing segment of the tourism industry, offering an integrated travel experience that combines accommodation, food services, and entertainment. This growth, particularly in the Brazilian market, has been driven by the strong post-pandemic recovery during the 2023–2024 cruise season, highlighting the importance of service quality in attracting and retaining customers. This study aims to propose an adaptation of the *TOURQUAL* model as a tool for measuring perceived service quality in cruise tourism, addressing the lack of indicators specifically designed for this context. This is a descriptive study with a qualitative approach, conducted in November 2024. Face validity of the adapted model was assessed with seven experts through interviews and the evaluation of the proposed indicators using a four-point Likert scale and the PCP hierarchical model to classify the indicators. This process made it possible to identify relevant categories and indicators, expand the dimensions of the original model, and adapt it to the complexity of services offered in cruise tourism. The adapted dimensions include customer service, facility comfort, variety of food options, and onboard entertainment, reflecting passengers' expectations. The findings confirmed the theoretical feasibility of the adapted model, providing a practical tool to support strategic management and the continuous improvement of service quality in cruise tourism. Future research should focus on the empirical validation of the scale with passengers in different cruise settings and regions.

**Keywords:** Cruise Tourism. *TOURQUAL*. Service Quality. Tourism. Tourism Services.

## 1. INTRODUÇÃO

A atividade turística se concretiza em práticas de deslocamento enquanto necessidade relacionada ao bem-estar dos indivíduos e atores de sua prática (Krippendorf, 2009). Tais deslocamentos ocorrem por meio de diversos tipos de transportes, que apresentam peculiaridades que caracterizam os variados tipos de oferta. Uma dessas opções é a oferta de cruzeiros marítimos.

A oferta de serviços em cruzeiros marítimos se desenvolveu muito nos últimos anos (Sun *et. al.*, 2014), impulsionado pela variedade de atrativos existentes, como serviços gastronômicos, entretenimento (cassino, festas, teatro), hotelaria, entre outros. Tal comportamento é evidenciado pelo número crescente de pessoas que realizam viagens de cruzeiros anualmente.

No mercado brasileiro, especialmente na temporada de verão 2023-2024, a CLIA BRASIL e Fundação Getúlio Vargas (2024) identificaram um recorde no número de cruzeiristas entre todas as temporadas. Segundo o estudo, esse movimento representa a consolidação da recuperação dessa oferta turística após os impactos da pandemia da COVID-19, que afetou drasticamente o setor. O estudo demonstra ainda que os gastos dos cruzeiristas e tripulantes nas cidades e portos de embarque, desembarque e de trânsito somaram R\$2,4 bilhões, aumento de 15,7% em relação à temporada anterior.

Levando em consideração tais aspectos relacionados à oferta da atividade turística, a gestão da qualidade de serviços em cruzeiros marítimos constitui um relevante desafio, uma vez que a percepção da qualidade impacta fortemente a preferência dos clientes e influencia compras futuras por parte de clientes potenciais (De Ruyter *et al.*, 1988; Oliver, 1980).

Esses desafios tornam-se ainda mais complexos devido à combinação de serviços distintos e complementares, como logística de embarque e desembarque, interação social entre passageiros e tripulação, e a diversidade de atividades a bordo e em terra (Fujita e de Andrade Júnior, 2014). A qualidade percebida, enquanto fator decisivo na satisfação e lealdade do consumidor demanda uma avaliação que considere essa multidimensionalidade e a singularidade do setor (Chen e Chen, 2010).

O modelo *TOURQUAL*, desenvolvido para avaliar a qualidade de serviços em atrativos turísticos (Mondo *et. al.* 2024), apresenta possibilidades de uso para o setor de cruzeiros, devido à sua flexibilidade e abrangência. No entanto, sua aplicação direta enfrenta limitações, uma vez

que indicadores voltados para atrativos gerais podem não capturar adequadamente a experiência única dos cruzeiros. Fatores como logística de embarque, gestão de filas, atmosfera a bordo e integração de serviços que são essenciais à percepção de qualidade no setor não são plenamente contemplados no modelo original (Mondo et. al. 2024). Além disso, a experiência multifacetada dos cruzeiros exige a inclusão de novos indicadores, como a qualidade das interações sociais, eficiência dos serviços de quarto, variedade de opções gastronômicas e a organização das excursões em terra (Lyu *et al.*, 2017).

Dada essa complexidade, é relevante que a adaptação do modelo *TOURQUAL* para que ele reflita de maneira precisa a experiência nos cruzeiros. Nesse sentido, estabelece-se como questão de pesquisa: quais os indicadores mais adequados para mensurar a qualidade percebida por cruzeiristas a partir do modelo *TOURQUAL*? E como objetivo geral: propor uma adaptação dos indicadores do modelo *TOURQUAL* para mensuração da qualidade de serviços percebida por consumidores de cruzeiros.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Contexto do Mercado de Cruzeiros Marítimos

O Brasil, com extensa costa e clima favorável, apresenta condições ideais para o turismo de cruzeiros, com roteiros que exploram paisagens naturais e o clima tropical (Farias, 2016). Apesar da expansão do setor, a literatura nacional é ainda escassa (Brida *et al.*, 2010). Uma busca na Scopus pelo termo “*Cruise AND Tourism*” resultou em apenas 13 artigos com autoria brasileira, frente a 247 nos EUA.

Estudos acadêmicos concentram-se em lazer, marketing e hospitalidade, mas a avaliação da qualidade dos serviços em cruzeiros no Brasil permanece pouco explorada, sendo as contribuições majoritariamente oriundas de trabalhos de pós-graduação (Farias, 2016). Como sistema complexo de serviços, os cruzeiros apresentam desafios específicos para mensuração da qualidade percebida. Este estudo visa preencher essa lacuna, aprofundando a análise do setor.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, as viagens marítimas passaram a priorizar o lazer (Dickinson & Vladimir, 2008 apud Farias, 2016). Nos anos 1960, com o declínio dos navios transoceânicos e a ascensão dos voos diretos, o turismo de cruzeiros consolidou-se como

experiência de bordo (Brida *et al.*, 2010; Amaral, 2009). O setor cresceu de 500 mil passageiros em 1970 para 3,8 milhões em 1990, consolidando-se globalmente (Brida *et al.*, 2010).

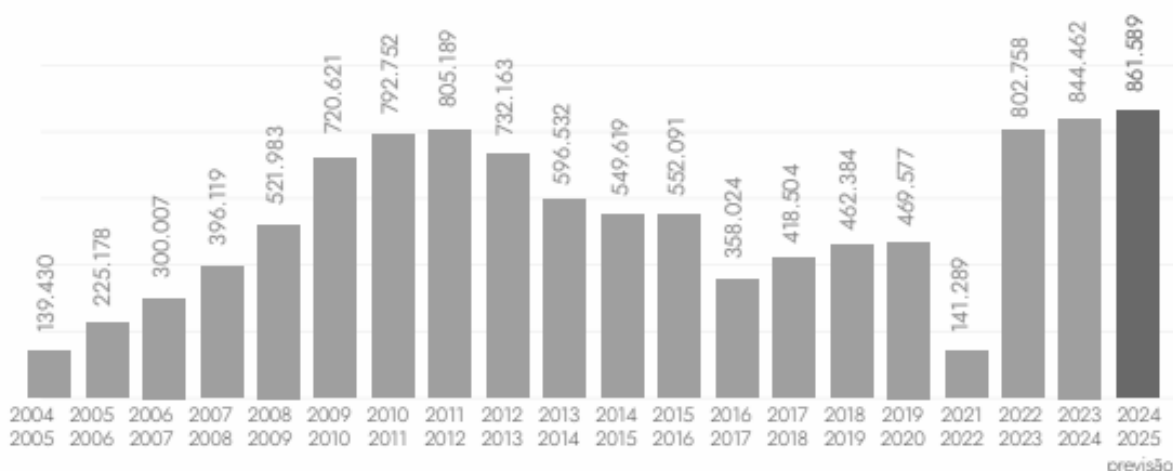
No Brasil, a entrada de companhias estrangeiras ocorreu após a Emenda Constitucional nº 7/1995, que permitiu a navegação de cabotagem (Amaral, 2009). Com litoral extenso e verão coincidente com o inverno do Hemisfério Norte, o país tornou-se atraente para roteiros tropicais (Leal *et al.*, 2023; Amaral, 2009). Atualmente, Costa Cruzeiros e MSC Cruzeiros operam regularmente com mais de 200 roteiros em 18 destinos (Sartori, 2024).

Em 2024, o setor gerou impacto econômico de R\$ 5,2 bilhões, o maior da década (CLIA Brasil, 2024), impulsionado por fatores como aumento de renda e queda no desemprego (Aldrigui, 2024). A temporada 2023-2024 registrou 844 mil embarques, recorde histórico (CLIA Brasil, 2024). O número de cruzeiristas brasileiros cresceu 31% entre 2019 e 2023, frente a 7% globalmente, atingindo 740,5 mil embarques em 2023. Ainda assim, o país está atrás de mercados tradicionais como os EUA (CLIA, 2024) conforme Gráfico 1.

A expansão do setor exige estratégias inovadoras, com foco na qualidade dos serviços, considerada o “cartão de visitas” das empresas (Sartori, 2024). A estrutura dos navios, comparados a “resorts marítimos”, amplia o apelo com atrações diversas, consolidando os cruzeiros como destinos completos (Brida *et al.*, 2010).

#### Gráfico 1

Número de cruzeiristas embarcados no Brasil da temporada de 2004/2005 até a previsão para a temporada de 2024/2025



Fonte: CLIA Brasil (2024).

## 2.2 Qualidade de Serviços e o Modelo *TOURQUAL*

Analisar a gestão da qualidade em serviços turísticos é desafiador, pois envolve características como intangibilidade, inseparabilidade e variabilidade, além da escassez de pesquisas sobre o tema (Lee *et al.*, 2000; Parasuraman *et al.*, 1985). Ainda assim, trata-se de um aspecto estratégico fundamental para a diferenciação competitiva. Destaca-se, nesse contexto, a escala SERVQUAL, proposta por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), consolidada na avaliação da percepção da qualidade.

Diversas escalas derivadas do SERVQUAL foram desenvolvidas para o turismo, como para cassinos (Bradley & Wang, 2022), casas históricas (HISTOQUAL – Frochot & Hughes, 2000) e hotéis (HOTELQUAL – Delgado, 1999), embora todas com foco em aspectos específicos. Como o produto turístico envolve bens, serviços, recursos naturais e culturais integrados (Braga *et al.*, 2022), modelos mais abrangentes são necessários para captar a diversidade da oferta.

A experiência turística está ligada ao valor percebido, refletido na utilidade do serviço (Chen, 2010), especialmente quando envolve lazer e deslocamento (Mondo & Fiates, 2015). Diante disso, surgiu o modelo *TOURQUAL*, como adaptação teórica baseada no SERVQUAL e em estudos bibliométricos e comentários de turistas, buscando mensurar a qualidade em atrativos com maior precisão (Mondo & Fiates, 2015).

Elaborado por Mondo (2014) e validado por Mondo *et al.* (2024), o *TOURQUAL* utiliza indicadores específicos, como Acessibilidade, Atendimento, Limpeza, Manutenção, Segurança, Variedade de atividades, entre outros.

Com base nesses indicadores, a gestão da qualidade em atrativos turísticos pode ser realizada de forma sistemática. O *TOURQUAL* foi concebido para ser flexível e aplicável a diferentes contextos — parques, museus, praias — tendo como base 36 modelos e 211 indicadores analisados por Mondo e Fiates (2015), posteriormente refinados com validação empírica.

Apesar da abrangência, o modelo original apresenta limitações quando aplicado aos cruzeiros, que combinam serviços como hospedagem, alimentação e entretenimento, exigindo indicadores adaptados. A experiência contínua e multifacetada a bordo e em terra demanda instrumentos que considerem transições e aspectos específicos do setor.

A atmosfera do navio, as interações com a tripulação, a logística de embarque, desembarque e filas são elementos essenciais para a percepção de qualidade, mas não totalmente contemplados no *TOURQUAL* original. Portanto, adaptações são necessárias, como inclusão de indicadores sobre entretenimento, opções gastronômicas, serviço de quarto, excursões, interação social, comunicação e organização.

Essa adaptação visa melhorar a satisfação dos passageiros e a competitividade das empresas. Lyu *et al.* (2017) reforçam essa perspectiva ao analisarem a influência da paisagem de serviços na percepção de qualidade, destacando a importância de fatores tangíveis, sociais e culturais. Seu estudo identificou seis dimensões e 26 itens que moldam a experiência de turistas chineses em cruzeiros, mostrando que um ambiente atrativo e acolhedor é essencial para maximizar a satisfação.

### 2.3 Avaliação da Qualidade em Cruzeiros Marítimos

A oferta de serviços no setor de cruzeiros marítimos envolve aspectos que garantem lazer e entretenimento para os hóspedes em itinerários variados ao redor do mundo. Como destaca Fujita e de Andrade Júnior (2014) os cruzeiros marítimos se constituem enquanto um complexo de serviços que tem como diferencial competitivo o atendimento às necessidades dos hóspedes à bordo.

Diante desse contexto em que os turistas que escolhem cruzeiro marítimo enquanto uma opção de férias tem a possibilidade de usufruir de todos os serviços essenciais à prática turística em um único ambiente, destaca-se a complexidade existente em torno da avaliação da qualidade percebida.

Tal complexidade está relacionada a fatores que estão presentes na oferta de serviço em cruzeiros e que não estão necessariamente presentes em outras modalidades de serviços turísticos, como por exemplo: a) Possibilidade de visitar diversos destinos em uma só viagem, através da contratação de serviço adicional de "excursões em terra"; b) Atrações teatrais, festas e entretenimento para várias idades; c) Oferta gastronômica diversificada; d) Interações sociais; e) Cassino; f) Centro de bem-estar, que inclui área termal com SPA.

Observa-se, portanto, que embora o *TOURQUAL* ofereça uma base teórica consolidada para a avaliação da qualidade de serviços turísticos, sua aplicação direta ao contexto de cruzeiros marítimos apresenta uma lacuna: indicadores centrais à experiência a bordo — como



logística de embarque e desembarque, atmosfera do navio, integração entre serviços de hospedagem e entretenimento, e a dinâmica das excursões em terra — não são plenamente contemplados no modelo original. É essa lacuna teórica que fundamenta a proposta de adaptação apresentada neste estudo.

Compreendendo esses fatores é possível elaborar um modelo preliminar que englobe as especificidades necessárias à análise da qualidade de serviços em cruzeiros marítimos, como adaptação do modelo *TOURQUAL*.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para que o pesquisador compreenda o significado que os atores atribuem à uma ação, é preciso reconhecer que toda ação intencional possui um significado (Shwandt, 2006), sendo defendido o uso da filosofia interpretativista para estudos de mercado, uma vez que o consumo também é fundamentado em ações intencionais dotadas de significados, individuais, coletivos ou transferidos (Pinto & Santos, 2008).

Considerando o crescimento do setor de cruzeiros, a pesquisa busca fornecer uma proposta inicial de escala para avaliação da qualidade dos serviços turísticos oferecidos nos cruzeiros marítimos no mercado brasileiro a partir do modelo *TOURQUAL*.

O presente estudo se configura como uma pesquisa qualitativa descritiva, constituído pela construção de uma proposta de escala de gestão da qualidade de serviços em cruzeiros a partir da realização de entrevistas de amostragem não-probabilística por conveniência, caracterizada pela seleção de especialistas acadêmicos e de gestores do mercado de cruzeiros no Brasil.

**Quadro 1**  
*Resumo metodológico da Pesquisa*

| Elemento         | Descrição                                                                                                                                         |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo de pesquisa | Qualitativa, descritiva                                                                                                                           |
| Abordagem        | Validação de face (face validity), de caráter interpretativista                                                                                   |
| Universo/amostra | 7 especialistas, selecionados por amostragem não probabilística por conveniência: 5 profissionais de mercado (entrevistados A a E) e 2 acadêmicos |



|                           |                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           | (entrevistados F e G)                                                                                                                                                                                                                                         |
| Instrumento de coleta     | Entrevistas individuais semiestruturadas, gravadas com consentimento (TCLE), realizadas de forma presencial e por videoconferência (Zoom), com roteiro baseado no diagrama do modelo preliminar e na Tabela 1 (indicadores preliminares)                      |
| Período de coleta         | 06 a 12 de novembro de 2024 (primeira quinzena de novembro/2024)                                                                                                                                                                                              |
| Instrumento-base avaliado | 108 indicadores, distribuídos em 16 categorias, classificados pelos especialistas segundo o modelo P-C-P — Pivotal, Central e Periférico (Philip & Hazlett, 1997)                                                                                             |
| Escala de avaliação       | Escala Likert de 0 a 4, conforme critérios de Schiller <i>et al.</i> (2021): 0 (nada importante) a 4 (essencial)                                                                                                                                              |
| Tratamento dos dados      | Análise de conteúdo das entrevistas, combinada ao tratamento quantitativo das médias de importância (Tabela 1) para a definição do modelo final de 65 indicadores (Tabela 2), agrupados/excluídos por redundância ou baixa aderência ao contexto de cruzeiros |

**Fonte:** Próprios autores (2025).

As entrevistas individuais foram realizadas durante a primeira quinzena do mês de novembro/2024 e conduzidas a partir de um roteiro elaborado com o intuito de validar o diagrama do modelo preliminar de uma escala de gestão de qualidade de serviços turísticos em cruzeiros, conforme apresentado na figura 1. Para fins de coleta e análise de dados, as entrevistas foram gravadas com o consentimento livre e esclarecido dos participantes, garantindo anonimato para eles, sendo identificados neste artigo como; entrevistado A, B, C, D, E, F, e G.

As entrevistas tiveram como foco dois grupos, o primeiro, composto pelos entrevistados A, B, C, D e E, com profissionais do mercado de cruzeiros, e o segundo, pelos entrevistados F e G, com acadêmicos com foco nos estudos da temática “Cruzeiros Marítimos”.

O primeiro grupo, composto por profissionais de áreas como Administração, Geografia, Turismo e Engenharia de Produção, contou com entrevistados com experiências profissionais no setor de cruzeiros marítimos de 7 à 18 anos, e todos com cargos de gestão tática e/ou estratégica. Em relação ao grupo que representa a área da academia, o perfil dos entrevistados é caracterizado por formação diversificada, que perpassa as ciências sociais aplicadas e ciências

exatas, com pós-graduação em ciências humanas e com a média de pesquisas na área de cruzeiros de 7 anos.

A validação de face realizada com os entrevistados se iniciou com a adaptação preliminar do instrumento-base, realizada previamente, a partir do modelo *TOURQUAL* para o contexto de cruzeiros marítimos, a partir da realização de revisão da literatura acerca do mercado brasileiro.

Após informações gerais sobre a pesquisa e o aceite de participação por meio de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE, os especialistas responderam às questões gerais para a caracterização do grupo, como formação profissional, área de atuação e quantos anos atua/pesquisa o setor de cruzeiros marítimos.

O instrumento-base da avaliação contempla um total de 108 indicadores, organizados em 16 categorias de análise, estando elas dispostas no diagrama de modelo preliminar, as quais foram avaliadas de acordo com o modelo P-C-P, onde os participantes foram convidados a avaliar as categorias entre os atributos de Pivotal, Central e Periférico.

Proposto pelos autores Philip e Hazlett (1997), o modelo P-C-P compreende que todo serviço é composto por três níveis hierárquicos - os atributos pivotal, os atributos centrais e os atributos periféricos, em ordem de importância. Os atributos pivotais são considerados determinantes do motivo pelo qual o consumidor decidiu procurar uma organização específica em primeiro lugar e, conseqüentemente, devem exercer a maior influência sobre os níveis de satisfação, sendo definidos como o “produto final” do encontro de serviço — aquilo que o consumidor espera receber ou levar ao final do processo. Os atributos centrais envolvem a combinação de pessoas, processos e da estrutura organizacional necessários para que o consumidor alcance o resultado desejado. Por sua vez, o terceiro nível refere-se aos atributos periféricos, que podem ser descritos como os “extras” que completam o serviço, enriquecendo a experiência do consumidor e tornando-a mais agradável.

Além disso, após analisar o documento em sua primeira versão, os especialistas atribuíram valores de 0 a 4 aos indicadores, conforme o grau de importância de cada item, de acordo com o estudo de Schiller (*et al.*, 2021), apresentados em uma escala Likert, sendo: 0 – nada importante, não vejo a menor necessidade de incluir esse item; 1 – pouco importante, mas pode ser incluído; 2 – importante, mas se tiver que cortar alguma coisa, esta poderia ser

excluída; 3 – muito importante, seria muito bom incluir; 4 – essencial, deve ser incluído, obrigatoriamente.

Por fim, os especialistas ainda foram convidados a apresentar sugestões de alteração ou inclusão de novas perguntas.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os cruzeiros marítimos, segundo Paolillo (2002), integram serviços como transporte, recreação, alojamento, entretenimento e alimentação em um único pacote, proporcionando uma experiência completa ao viajante. A satisfação do cliente depende da qualidade desses serviços, similar ao que ocorre em bares turísticos, onde atendimento, ambientação e produtos são essenciais para uma boa experiência do consumidor.

Nesse contexto, o modelo *TOURQUAL* é uma ferramenta que mede a qualidade da experiência em atrativos turísticos e pode ser aplicada em cruzeiros, avaliando aspectos tangíveis, intangíveis e comerciais para obter uma visão abrangente da satisfação do cliente. Sua aplicação ajuda gestores a identificar áreas de melhoria a desenvolver estratégias que aumentem a satisfação e fidelização dos consumidores.

A seguir, apresentam-se os resultados da adaptação do *TOURQUAL* ao contexto dos cruzeiros marítimos.

### 4.1 Coleta de Dados

A coleta de dados se deu a partir da realização de entrevistas, onde foram apresentadas as seguintes categorias que deveriam ser avaliadas como a) Pivotal; b) Central; c) Periférica: Facilidade de compra (Informações, processo de vendas e serviços adicionais); Acessibilidade (localização geográfica e facilidades); Acessibilidade PCD (necessidades especiais); Espera pelo serviço (tempo de espera); Horários (relacionado à prestação dos serviços); Conforto (em relação à estrutura); Atendimento humano (atendimento e cordialidade); Experiência (vivência a bordo); Segurança (física e operacional); Relação custo-benefício (aspectos financeiros e de experiência); Infraestrutura (áreas comuns e privativas); Sinalização interna (comunicação visual); Tecnologia (aspectos que agregam facilidades a experiência); Limpeza (higiene); Capacidade de carga (superlotação); Alimentos e bebidas (variedade e quantidade de refeições).

Para cada grupo, havia uma série de indicadores relacionados, que deveriam receber as notas no intervalo de 0 a 4 de acordo com o grau de relevância para mensurar a percepção de qualidade da experiência nos cruzeiros marítimos.

Conforme mencionado anteriormente, as entrevistas foram realizadas com dois grupos distintos: o mercado de cruzeiros e a academia, de forma presencial e online (utilizando a plataforma de videoconferência Zoom). As sessões foram gravadas para facilitar a compilação e a análise dos dados coletados.

O grupo de entrevistados referente a academia teve a entrevista realizada através da plataforma de videoconferência Zoom, gravada, de modo a auxiliar na compilação e análise dos resultados. Esses encontros presenciais e online aconteceram entre os dias 06 a 12 de novembro de 2024.

A análise geral da categorização das dimensões de qualidade em cruzeiros, baseada no modelo PCP (Pivotal, Core, Periférico), revela uma hierarquia perceptiva clara em algumas dimensões, como Atendimento Humano, Experiência, Alimentos & Bebidas, e Infraestrutura, consistentemente classificadas como Pivotal, destacando-se como elementos fundamentais para a experiência dos passageiros. Por outro lado, dimensões como Espera pelo Serviço, Horários, e Sinalização Interna apresentam maior variabilidade entre as categorias, evidenciando diferenças na percepção de importância entre os participantes. A Acessibilidade e a Acessibilidade para PCD emergem como dimensões críticas, frequentemente classificadas como Pivotal, reforçando a centralidade da inclusão e mobilidade no setor. A presença de múltiplas classificações em itens como Relação Custo-Benefício e Limpeza sugere que a percepção da qualidade depende do perfil dos passageiros e de suas prioridades individuais. Essa análise enfatiza a necessidade de uma abordagem multifacetada para atender diferentes expectativas em cruzeiros.

#### Quadro 2

*Resultado da análise das dimensões da qualidade em cruzeiros marítimos pelo modelo PCP, segundo especialistas*

|                      | Entrevistado |          |          |          |          |          |          |
|----------------------|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Categoria</b>     | <b>A</b>     | <b>B</b> | <b>C</b> | <b>D</b> | <b>E</b> | <b>F</b> | <b>G</b> |
| Facilidade de Compra | Pivotal      | Pivotal  | Pivotal  | Pivotal  | Pivotal  | Pivotal  | Pivotal  |
| Acessibilidade       | Central      | Central  | Pivotal  | Pivotal  | Pivotal  | Pivotal  | Central  |

|                         |         |         |            |            |         |            |            |
|-------------------------|---------|---------|------------|------------|---------|------------|------------|
| Acessibilidade PCD      | Pivotal | Pivotal | Central    | Pivotal    | Pivotal | Pivotal    | Pivotal    |
| Espera pelo Serviço     | Central | Central | Periférico | Central    | Pivotal | Central    | Periférico |
| Horários                | Pivotal | Central | Periférico | Periférico | Pivotal | Periférico | Pivotal    |
| Conforto                | Pivotal | Pivotal | Central    | Central    | Pivotal | Pivotal    | Central    |
| Atendimento Humano      | Pivotal | Pivotal | Pivotal    | Pivotal    | Pivotal | Pivotal    | Pivotal    |
| Experiência             | Pivotal | Pivotal | Pivotal    | Pivotal    | Pivotal | Pivotal    | Pivotal    |
| Segurança               | Pivotal | Central | Pivotal    | Central    | Pivotal | Central    | Pivotal    |
| Relação Custo Benefício | Pivotal | Pivotal | Pivotal    | Periférico | Pivotal | Central    | Central    |
| Infraestrutura          | Pivotal | Pivotal | Central    | Pivotal    | Pivotal | Pivotal    | Pivotal    |
| Sinalização interna     | Pivotal | Central | Periférico | Central    | Pivotal | Pivotal    | Periférico |
| Tecnologia              | Central | Pivotal | Central    | Central    | Pivotal | Central    | Central    |
| Limpeza                 | Pivotal | Central | Periférico | Pivotal    | Pivotal | Pivotal    | Central    |
| Capacidade de Carga     | Pivotal | Pivotal | Pivotal    | Central    | Pivotal | Central    | Central    |
| Alimentos & Bebidas     | Pivotal | Pivotal | Pivotal    | Pivotal    | Pivotal | Pivotal    | Pivotal    |

**Fonte:** Elaborado pelos autores, com base em Philip e Hazlett (1997).

A análise dos indicadores de qualidade dos cruzeiros, categorizados com base em suas médias de importância, revela uma segmentação clara em três níveis de prioridade, refletidos nas cores da tabela. Os itens com as médias mais altas (verde escuro) representam dimensões consideradas essenciais pelos especialistas, relacionadas a aspectos básicos de acessibilidade, limpeza, atendimento e infraestrutura geral. Estes elementos compõem o núcleo crítico da experiência dos passageiros, sendo indispensáveis para a entrega de serviços de qualidade.

Na faixa intermediária (verde médio), encontram-se itens que, embora importantes, não são unanimemente percebidos como fundamentais. Essa categoria reflete a flexibilidade em relação à inclusão desses aspectos, dependendo do contexto do cruzeiro ou das expectativas específicas do público-alvo. São indicadores que complementam a experiência e agregam valor, mas cuja ausência não comprometeria significativamente a percepção geral de qualidade.

Por fim, os itens em verde claro representam dimensões periféricas, com médias mais baixas, indicando menor consenso sobre sua relevância. Esses indicadores, geralmente associados a detalhes operacionais ou preferências específicas, são considerados supérfluos ou secundários no conjunto geral. Essa categorização permite priorizar investimentos e decisões

estratégicas, concentrando recursos nos elementos centrais e ajustando os itens complementares e periféricos conforme as demandas do mercado ou o perfil dos passageiros.

**Tabela 1**

*Tratamento quantitativo das médias de importância dos indicadores*

| Indicadores                                   | MÉDIA | Indicadores                                    | MÉDIA |
|-----------------------------------------------|-------|------------------------------------------------|-------|
| Rampas de Acesso ao Porto e Navio             | 3,86  | Reserva pelo Site                              | 3,43  |
| Wifi                                          | 3,83  | Atendimento pelo telefone                      | 3,43  |
| Informações disponíveis                       | 3,71  | Processo de Embarque/ Desembarque nas escadas  | 3,43  |
| Quarto Adaptado para PCD                      | 3,71  | Escadas e Elevadores                           | 3,43  |
| Atenção dispensada pelos funcionários         | 3,71  | Conforto Geral                                 | 3,43  |
| Atendimento às solicitações durante a estadia | 3,71  | Confiança depositada nos funcionários          | 3,43  |
| Variedade de Atividades Oferecidas            | 3,71  | Cama                                           | 3,43  |
| Restaurante                                   | 3,71  | Banheiro                                       | 3,43  |
| Limpeza Área Externa                          | 3,71  | Teatro                                         | 3,43  |
| Atendimento para Surdos                       | 3,57  | Instruções de utilização dos serviços do Navio | 3,43  |
| Atendimento para Cegos                        | 3,57  | Variedade de Alimentos no Café da Manhã        | 3,43  |
| Entretenimento                                | 3,57  | Cardápio Jantar                                | 3,43  |
| Piscina                                       | 3,57  | Variedade de Bebidas nos Bares                 | 3,43  |
| Limpeza Área interna                          | 3,57  | Variedade de alimentos para dietas restritivas | 3,43  |
| Limpeza Área Comum                            | 3,57  | Recepção                                       | 3,33  |
| Limpeza Quarto                                | 3,57  | Método de Pagamento                            | 3,29  |
| Limpeza Banheiro                              | 3,57  | Processo de Embarque                           | 3,29  |
| Áreas de Lazer                                | 3,50  | Piso Tátil nas áreas Comuns                    | 3,29  |
| Restaurante                                   | 3,50  | Tempo de Espera para o Check-in                | 3,29  |
|                                               |       | Treinamento de Segurança                       | 3,29  |
| Tempo de Espera pelas Excursões               | 2,86  | Segurança dentro do Quarto                     | 3,29  |
| Horários da Área de Lazer                     | 2,86  | Manutenção arquitetônica do Navio              | 3,29  |

Proposta de Adaptação do Modelo Tourqual para Mensuração da Qualidade de Serviços em Cruzeiros Marítimos

|                                                             |      |  |                                        |      |
|-------------------------------------------------------------|------|--|----------------------------------------|------|
| Temperatura nas áreas comuns                                | 2,86 |  | Oferta de infra de lazer               | 3,29 |
| Pacote                                                      | 2,86 |  | Identificação de locais no Navio       | 3,29 |
| Outros móveis do quarto                                     | 2,86 |  | Informe diário de atividades           | 3,29 |
| Instruções de utilização do quarto                          | 2,86 |  | Site/ Aplicativo do Navio              | 3,29 |
| Totens de informação ou Auto Atendimento                    | 2,86 |  | Banheiros Comuns                       | 3,29 |
| Área de Lazer                                               | 2,86 |  | Cardápio Almoço                        | 3,29 |
| Áreas Comuns                                                | 2,83 |  | Bar                                    | 3,17 |
| Estacionamento                                              | 2,71 |  | Atendimento por e-mail                 | 3,14 |
| Rampas de Acesso nos Quartos                                | 2,71 |  | Informações de como Chegar             | 3,14 |
| Tempo de Espira do Room Service                             | 2,71 |  | Temperatura no Quarto                  | 3,14 |
| Temperatura no Restaurante                                  | 2,71 |  | Conhecimento Técnico dos funcionários  | 3,14 |
| Apresentação do Cruzeiro no Check-in                        | 2,71 |  | Beleza no Navio                        | 3,14 |
| Apresentação dos Pacotes de Bebidas e Excursões no Check-in | 2,71 |  | Segurança nas excursões                | 3,14 |
| Segurança na saída do navio                                 | 2,71 |  | Tecnologia em Segurança                | 3,14 |
| Pacote de Bebidas                                           | 2,71 |  | Atividades de Lazer                    | 3,14 |
| Excursões                                                   | 2,71 |  | Áreas comuns da hospedagem             | 3,14 |
| Serviços Extras                                             | 2,71 |  | Bar                                    | 3,14 |
| Redes Sociais                                               | 2,67 |  | Identificação de como chegar ao quarto | 3,14 |
| Horários do Bar                                             | 2,57 |  | Restaurantes                           | 3,14 |
| Horários do Room Service                                    | 2,57 |  | Tempo de Espera no Bar/Restaurante     | 3,00 |
| Acústica no Restaurante                                     | 2,57 |  | Tempo de Espera no Check-out           | 3,00 |
| Room Service                                                | 2,57 |  | Acústica no Quarto                     | 3,00 |
| Sauna                                                       | 2,57 |  | Fuga da rotina                         | 3,00 |
| Outras refeições                                            | 2,57 |  | Segurança na entrada do Navio          | 3,00 |
|                                                             |      |  | Segurança Humana                       | 3,00 |
|                                                             |      |  | Automatização de serviços no Navio     | 3,00 |

**Fonte:** Elaborada pelos autores (2025).

Com base na avaliação das categorias e indicadores propostos, foi desenvolvido um novo modelo, incorporando as contribuições dos entrevistados, conforme apresentado na



Tabela 2. Esse modelo resultou em um total de 65 indicadores. Apesar de a quantidade de categorias permanecer inalterada (16), os entrevistados recomendaram ajustes, como o agrupamento, a exclusão e a inclusão de determinados indicadores, com o objetivo de fornecer uma visão geral e objetiva sobre a experiência do hóspede. Esses ajustes são detalhados nas seções subsequentes.

Da comparação entre o instrumento-base, composto por 108 indicadores (Tabela 1), e o modelo final adaptado, com 65 indicadores (Tabela 2), constatou-se que a redução decorreu de dois movimentos combinados: o agrupamento de itens semanticamente próximos sob um indicador mais abrangente (por exemplo, "Atendimento para Surdos" e "Atendimento para Cegos" foram consolidados em "Atendimento", na categoria Acessibilidade PCD; "Rampas de Acesso ao Porto e Navio" foi incorporado a "Acessibilidade ao Porto") e a exclusão de indicadores por dois critérios técnicos: (i) baixa aderência ao contexto de cruzeiros marítimos, caso de itens como Estacionamento, Pacote, Redes Sociais e Sauna, considerados pouco representativos da experiência a bordo; e (ii) sobreposição com indicadores já contemplados no modelo, como Temperatura no Quarto e Temperatura no Restaurante (redundantes em relação a Climatização das áreas comuns), Conhecimento Técnico dos funcionários (redundante com Confiança depositada nos funcionários) e Treinamento de Segurança e Tecnologia em Segurança (redundantes com Segurança física/humana a bordo), entre outros. Essa dupla lógica de consolidação e exclusão permitiu manter a abrangência conceitual do instrumento original, ao mesmo tempo em que se buscou maior objetividade e menor redundância na escala final.

**Tabela 2**

*Proposta de adaptação do modelo TOURQUAL para cruzeiros marítimos*

| Categoria           |   | Indicador                      |
|---------------------|---|--------------------------------|
| Processo de Reserva | 1 | Reserva do cruzeiro            |
|                     | 2 | Assessoramento                 |
|                     | 3 | Informações disponíveis        |
|                     | 4 | Atendimento multicanal         |
|                     | 5 | Reserva de serviços adicionais |
|                     | 6 | Método de Pagamento            |
| Acesso              | 7 | Acessibilidade ao Porto        |

|                     |    |                                                      |
|---------------------|----|------------------------------------------------------|
|                     | 8  | Informações de como chegar                           |
|                     | 9  | Sinalização Externa                                  |
|                     | 10 | Sinalização Interna no Porto                         |
|                     | 11 | Processo de Embarque                                 |
|                     | 12 | Processo de Embarque/ Desembarque nas escadas        |
| Acessibilidade PCD  | 13 | Acessibilidade para hóspedes com mobilidade reduzida |
|                     | 14 | Atendimento                                          |
|                     | 15 | Piso tátil nas áreas Comuns                          |
| Espera pelo Serviço | 16 | Tempo de espera no embarque                          |
|                     | 17 | Tempo de espera solicitação na cabine                |
|                     | 18 | Tempo de espera no Bar/Restaurante                   |
|                     | 19 | Tempo de espera no desembarque                       |
| Horários            | 20 | Horários de atendimento                              |
|                     | 21 | Horários de atendimento da governança                |
|                     | 22 | Horários de funcionamento Restaurantes e Bares       |
|                     | 23 | Horários da área de lazer                            |
| Conforto            | 24 | Climatização das áreas comuns                        |
|                     | 25 | Acústica nas áreas comuns                            |
|                     | 26 | Mobiliário                                           |
|                     | 27 | Conforto Geral                                       |
| Atendimento Humano  | 28 | Boas-vindas ao navio                                 |
|                     | 29 | Atendimento às solicitações                          |
|                     | 30 | Confiança depositada nos funcionários                |
| Experiência         | 31 | Beleza do navio                                      |
|                     | 32 | Fuga da rotina                                       |
|                     | 33 | Entretenimento                                       |
|                     | 34 | Variedade de atividades oferecidas                   |
| Segurança           | 35 | Segurança física a bordo                             |
|                     | 36 | Segurança humana a bordo                             |
|                     | 37 | Segurança nas excursões                              |
| Custo-benefício     | 38 | Serviços básicos                                     |

|                         |    |                                                |
|-------------------------|----|------------------------------------------------|
|                         | 39 | Serviços adicionais                            |
|                         | 40 | Atividades e espaços de lazer                  |
|                         | 41 | Serviços de hospedagem                         |
| Infraestrutura          | 42 | Cabine                                         |
|                         | 43 | Oferta de infraestrutura de lazer              |
|                         | 44 | Restaurantes e bares                           |
|                         | 45 | Infraestrutura do terminal portuário           |
|                         | 46 | Infraestrutura geral dos destinos              |
|                         | 47 | Manutenção e conservação                       |
|                         | 48 | Estruturas de apoio                            |
| Sinalização interna     | 49 | Identificação de locais no navio               |
|                         | 50 | Identificação de como chegar ao quarto         |
|                         | 51 | Informe diário de atividades                   |
| Tecnologia <sup>1</sup> | 52 | Usabilidade das interfaces digitais do navio   |
|                         | 53 | Wifi                                           |
|                         | 54 | Totens de informação ou auto atendimento       |
|                         | 55 | Automatização de serviços no navio             |
| Limpeza                 | 56 | Áreas comuns e áreas de lazer                  |
|                         | 57 | Limpeza da cabine                              |
|                         | 58 | Restaurantes e bares                           |
| Ocupação do navio       | 59 | Tripulante por hóspede                         |
|                         | 60 | Recepção                                       |
|                         | 61 | Áreas de lazer                                 |
| Alimentos & Bebidas     | 62 | Variedade de alimentos no buffet               |
|                         | 63 | Variedade de alimentos nos restaurantes        |
|                         | 64 | Variedade de alimentos para dietas restritivas |
|                         | 65 | Oferta de alimentos e bebidas                  |

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2024).

<sup>1</sup> O indicador "Usabilidade das interfaces digitais do navio" foi delimitado para tratar especificamente da experiência de uso das ferramentas digitais oferecidas pela operadora (aplicativo, totens e sistemas de check-in), distinguindo-se dos demais indicadores da categoria, que tratam de conectividade (Wi-Fi), pontos físicos de autoatendimento (Totens) e automação de processos (Automatização de serviços).

**Figura 1**

*Diagrama do modelo de qualidade de serviços em cruzeiros marítimos a partir do modelo TOURQUAL*



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2024).

**Processo de Reserva:** Esta categoria abrange desde o acesso às informações até o pagamento da reserva, seja por telefone, website ou agência. F destacou a importância de diferenciar agências físicas e online; G valorizou o atendimento humano na escolha de cabines. A, B e C enfatizaram a necessidade de comunicação clara, especialmente em plataformas digitais, apontando a integração entre tecnologia e atendimento personalizado como essencial para alinhar expectativas.

**Acesso:** Inclui localização, sinalização e infraestrutura portuária. F e G ressaltaram a influência da estrutura dos portos na experiência do viajante. A e B destacaram o embarque como momento decisivo para a satisfação. C apontou a ausência de terminais turísticos exclusivos como fator que prejudica a operação e a percepção de qualidade.

**Acessibilidade PcD:** Relaciona-se à mobilidade reduzida, com foco em rampas, piso tátil, atendimento e adaptação de cabines. B sugeriu consolidar os indicadores, destacando autonomia e atendimento especializado. C frisou a importância da assessoria na reserva, e G reforçou a necessidade de equipes qualificadas. A estrutura física, embora necessária, não basta sem capacitação contínua da equipe.

**Espera pelo Serviço:** Abrange tempos de espera em check-in, quarto, bares, excursões e desembarque. F comparou o navio a um shopping flutuante e alertou para congestionamentos.

B e C destacaram embarque e desembarque como momentos críticos, com impacto direto na experiência.

Horários: Envolve horários de funcionamento de serviços e lazer. G apontou a operação 24h de academias como diferencial; B e C elogiaram o planejamento, embora C tenha citado restrições de segurança em áreas externas. F não comentou.

Conforto: Inclui climatização, acústica, iluminação e mobiliário. A, B e C destacaram o conforto como percepção integrada. C diferenciou navios tropicais e voltados a áreas internas. F sugeriu o termo “climatização” e G destacou a importância do mobiliário nas áreas comuns.

Atendimento Humano: Abrange apresentação, atenção, confiança e comunicação. A apontou a necessidade de clareza para novos cruzeiristas. B e C destacaram fluência em idiomas e comunicação eficaz. G sugeriu ampliar indicadores; F não contribuiu.

Experiência: Envolve beleza do navio, entretenimento e personalização. A ressaltou a importância da variedade de opções (SPA, lazer, excursões, restaurantes). G sugeriu mais detalhamento nos indicadores; F não contribuiu.

Segurança: Inclui segurança a bordo, nas excursões e treinamento. G destacou sua centralidade na gestão; A lembrou sua obrigatoriedade. C apontou estigmas no setor, e B defendeu simplificação dos indicadores, priorizando a percepção dos hóspedes.

Relação Custo-Benefício: Refere-se a pacotes, serviços extras e lazer. F pediu clareza na definição de “pacote”; B e C sugeriram incluir “serviços básicos” como alimentação e hospedagem. C destacou o lazer como fator competitivo. G não contribuiu.

Infraestrutura: Abrange áreas comuns, cabines, lazer, terminais e manutenção. F sugeriu diferenciar infraestrutura de navios e hotéis. G citou lavanderias de autosserviço como vantagem em viagens longas. C enfatizou manutenção constante para evitar prejuízos à experiência.

Sinalização Interna: Inclui identificação de espaços, instruções e informes. A destacou sua importância em cruzeiros de massa. C observou que minicruzeiristas têm mais dificuldades. G sugeriu mapas junto à chave, e B ressaltou o papel do informe diário na experiência.

Tecnologia: Engloba Wi-Fi, aplicativos, automação e comunicação. G destacou tecnologias como medalhões para segurança e personalização. B e C defenderam plataformas integradas e comunicação offline. Totens para check-in e navegação foram apontados como otimizadores de tempo.

Limpeza: Refere-se a higiene em todos os ambientes. F e G não comentaram. B ressaltou sua importância, especialmente no contexto pós-pandemia, recomendando simplificação dos indicadores e segmentação por tipo de ambiente (comum, quarto, alimentação).

Capacidade de Carga: Avalia a ocupação de áreas como recepção, lazer e alimentação. B destacou a recepção como ponto crítico. C sugeriu relacionar ocupação à precificação e qualidade. G propôs indicadores mais objetivos, como “m<sup>2</sup> por hóspede” e “tripulante por hóspede”, com foco em viagens longas.

Alimentos & Bebidas: Abrange variedade de refeições, dietas e oferta 24h. F pediu detalhamento dos cardápios e destacou o café da manhã. G propôs incluir alimentação 24h (frigobar, *room service*). C enfatizou diversidade alimentar e restaurantes de especialidade como diferenciais.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo propor uma adaptação do modelo *TOURQUAL* para mensurar a qualidade percebida em cruzeiros marítimos, mediante o mapeamento e adaptação das categorias e indicadores necessários para a construção de uma escala de qualidade de serviços turísticos em cruzeiros marítimos, utilizando a validação de face com especialistas do setor, tanto acadêmicos quanto de mercado. Os resultados evidenciam que a adaptação do modelo *TOURQUAL* para o contexto de cruzeiros marítimos é teórica e metodologicamente viável, fornecendo uma base consistente para a gestão da qualidade no setor. A proposta incluiu 16 categorias e 65 indicadores ajustados às especificidades dos cruzeiros marítimos, com destaque para aspectos como atendimento humano, segurança, conforto, relação custo-benefício e variedade de opções gastronômicas.

Os principais achados destacam a importância dos indicadores pivotais, como **atendimento humano** e **segurança**, que foram classificados como determinantes para a percepção de qualidade. Indicadores centrais, como **infraestrutura**, **tecnologia** e **organização de excursões em terra**, desempenham papel essencial na experiência dos passageiros. A inclusão de indicadores periféricos, como a variedade de atividades de entretenimento e a automação de serviços, complementa o modelo, enriquecendo a experiência e oferecendo diferenciais competitivos.

Do ponto de vista gerencial, a aplicação do modelo adaptado proporciona um instrumento prático para a coleta contínua de *feedback* dos passageiros, permitindo melhorias constantes na oferta de serviços. Sugere-se que as empresas priorizem os indicadores pivotaes na alocação de recursos, garantindo excelência no atendimento humano e na segurança a bordo. Além disso, os gestores devem investir em tecnologias que otimizem a experiência dos passageiros, como plataformas integradas de comunicação e automatização de serviços, bem como na diversificação das atividades e experiências oferecidas.

Como próximas etapas, recomenda-se a validação empírica do modelo de adaptação proposto nesse estudo, seguindo as diretrizes da APA e Hair para validação de escalas. Esse processo deve incluir análises fatoriais exploratórias (AFE) e confirmatórias (AFC), além da aplicação de modelagem de equações estruturais para avaliar a confiabilidade e validade do modelo em diferentes contextos e regiões. A realização de testes com amostras de consumidores permitirá ajustar os indicadores e validar a escala proposta, consolidando-a como uma referência metodológica robusta para a gestão estratégica no setor de cruzeiros marítimos, tanto no Brasil quanto em nível global.

Apesar das contribuições teóricas e práticas, esta pesquisa apresenta limitações inerentes ao desenho metodológico adotado. Por se tratar de um estudo de validação de face — e não de validação empírica com consumidores —, os resultados refletem a percepção qualificada de um número limitado de especialistas do setor, não podendo ser generalizados estatisticamente. O estudo foi desenvolvido com base em uma validação de face, restringindo-se à percepção de um número limitado de especialistas do setor, o que pode não representar plenamente a diversidade de perspectivas do mercado de cruzeiros marítimos. O prazo reduzido para a realização do estudo também restringiu a abrangência da coleta de dados, impedindo que análises mais aprofundadas fossem realizadas, como testes estatísticos robustos para confirmação da estrutura do modelo. Esses fatores devem ser considerados ao interpretar os resultados e reforçam a necessidade de estudos futuros que ampliem a base empírica e testem a escala em diferentes contextos e amostras.

## REFERÊNCIAS

- 2023 *State of the Cruise Industry Report*. (2024). [Economic Impact Studies]. CLIA. <https://cruising.org/en/news-and-research/research/2023/march/2023-state-of-the-cruise-industry-report>
- Aldrigui, M. (2024). Artigo: Turismo ameaçado por aplicativos (e não são os que você pensou). *Panrotas*. [https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2024/08/artigo-turismo-ameacado-por-aplicativos-e-nao-sao-os-que-voce-pensou\\_207794.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2024/08/artigo-turismo-ameacado-por-aplicativos-e-nao-sao-os-que-voce-pensou_207794.html)
- Amaral, R. (2009). *Uma análise do mercado de cruzeiros marítimos: Evolução, expansão e previsão no Brasil e no mundo* [Tese de Doutorado]. Universidade de São Paulo.
- Bradley, G., & Wang, W. (2022). Development and validation of a casino service quality scale: A holistic approach. *Tourism Management*, 88.
- Brida, J. G., Bukstein, D., Garrido, N., Tealde, E., & Aguirre, S. Z. (2010). Impactos Económicos Del Turismo De Cruceros: Un análisis del gasto de los pasajeros de cruceros que visitan el Caribe colombiano. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 607–634.
- Chen, C. F.; Chen, F. S. (2010) Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Clia Brasil; Fundação Getúlio Vargas. *Cruzeiros Marítimos* [recurso eletrônico]. (2024). Estudos de perfis e impactos econômicos no Brasil: temporada 2023/2024. FGV Projetos, Rio de Janeiro.
- De Ruyter, Ko; Wetzels, Martin; Bloemer, Josée. (1998) On the relationship between perceived quality service loyalty and switching costs. *International Journal of service industry management*, 9(5), 436-453.
- De Souza Braga, Solano; Guzzi, Anderson; Perinotto, André Riani Costa; Malta, Guilherme Augusto Pereira. (2022) Análise da atratividade turística do litoral piauiense: atualização da avaliação dos atrativos turísticos, entre 2010 e 2020. *Revista Turismo em Análise*, 33(1), 29-49.
- Dickinson, B., & Vladimir, A. (2008). *Selling the Sea: An Inside Look at the Cruise Industry* (2º ed). John Wiley & Sons.
- Estudo de perfil e impactos econômicos no Brasil—Cruzeiros Marítimos—Temporada 2023-2024* (p. 64). (2024). [FGV Projetos]. CLIA Brasil. <https://abremar.com.br/estudo-clia-temporada-2023-2024.pdf>
- Falces, Delgado, C.; Sierra Díez, B.; Bacerra Grande, A.; (1999) Brinol Turnes, P. HOTELQUAL: a scale for measuring perceived quality in lodging services.



- Farias, W. (2016). *Cruzeiros Marítimos e Stakeholders: Perspectivas de desenvolvimento da infraestrutura de cruzeiros no Brasil* [Dissertação de mestrado]. Universidade de São Paulo.
- Frochot, I.; Hughes, H. (2000) HISTOQUAL: the development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2), 157-167.
- Fujita, D. M., & de Andrade Júnior, H. F. (2014). Cruzeiros marítimos: Histórico, evolução e tipologia voltados à hospitalidade comercial. *Observatório de Inovação em Turismo - Revista Acadêmica*, 8(2).
- Krippendorff, Jost. (2009) Sociologia do turismo: para uma compreensão do lazer e das viagens. Tradução de texto. (3.ed.) rev. e ampliada. Aleph.
- Lage, B.H.G. (2004) Turismo, Hotelaria & Lazer. Atlas.
- Leal, F. B., Soares, M. de F., Pacheco, N., Catramby, T., & Guimarães, T. V. (2023, março). O mercado de cruzeiros marítimos no Brasil: Uma análise da demanda potencial no estado do Rio de Janeiro. *Observatório de Inovação em Turismo - Revista Acadêmica*, 7(3), 17–38.
- Lee, H.; Lee, Y.; Yoo, D. (2000) The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lyu, J., Zhang, H., Hung, K., & Mao, Z. (2017). Assessing servicescape of cruise tourism: The perception of Chinese tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2556-2572. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2016-0216>
- MacNeill, T., & Wozniak, D. (2018). The economic, social, and environmental impacts of cruise tourism. *Tourism Management*, 66, 387–404.
- Mondo, T. S., & Fiates, G. G. S. (2015). TOURQUAL: Proposta de um protocolo para avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos. *Brazilian Business Review*, <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.4.6>
- Mondo, T. S.; Fiates, G. G. (2017) TOURQUAL: proposta de um protocolo para avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. BBR. *Brazilian Business Review*, 14, 448-465.
- Oliver, R. L. A. (1980) cognitive model of the antecedents and consequences of satisfactions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460, 469.
- Paolillo, A.M; Rejowski, M. (2002) Transportes. Aleph (Coleção ABC Turismo).
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. L. (1988) Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception of Service Quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-4.

- Philip, G., & Hazlett, S.-A. (1997). The measurement of service quality: A new P-C-P attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 260–286. <https://doi.org/10.1108/02656719710165482>
- Pinto, M., & Santos, L. (2008). Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: Uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. *Revista de Administração de Empresas*, 7(2).
- Sartori, T. (2024). Associação de cruzeiros quer ter roteiros o ano inteiro no Brasil. *A Tribuna*. <https://www.atribuna.com.br/noticias/portomar/associac-o-de-cruzeiros-quer-ter-roteiros-o-ano-inteiro-no-brasil-1.439145>
- Schiller, C., Bellani, W., Moysés, S., Werneck, R., Ignácio, S., & Moysés, S. (2021). Validação de face e construto do Instrumento de Avaliação de Redes de Atenção Materno-infantil (IARAMI). *Ciência & Saúde Coletiva*, 26(2), 3657–3670.
- Schwandt, T. (2006). Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: Interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. Em: *O planejamento da pesquisa qualitativa: Teorias e abordagens* (2º ed). Bookman.
- Sun, Xiaodong; Feng, Xuegang; Gauri, Dinesh K. (2014) The cruise industry in China: Efforts, progress and challenges. *International Journal of hospitality management*, 42, 71-84.

---

#### FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

Moinho, G. S., Semião, V. M. R., Amarante, F. B., Mondo, T. S., & Panosso Netto, A. (2026). Proposta de Adaptação do Modelo Tourqual para Mensuração da Qualidade de Serviços em Cruzeiros Marítimos. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 14(2), 1516-1540. DOI 10.21680/2357-8211.2026v14n2ID40984

---