

Cruzeiros marítimos: realidade da oferta e da demanda no mercado brasileiro

Carlos Eduardo de Almeida Ramoa¹
Luiz Carlos da Silva Flores²

RESUMO

O turismo marítimo apresenta uma demanda crescente e constante nos Estados Unidos e na Europa. No Brasil, esse mercado vinha se destacando com crescimento exponencial da demanda, no entanto, a partir da temporada 2011/2012 a taxa de crescimento tem apresentado queda. Este estudo de caráter exploratório e descritivo utiliza o método de procedimento matemático e tem como objetivo geral identificar a realidade da oferta e da demanda no mercado brasileiro de cruzeiros marítimos. Para atingi-lo foram identificados os históricos da oferta e da demanda, no período de 2004 a 2013, e da situação atual da infraestrutura portuária, através da utilização de técnicas de documentação indireta, procedimento documental e bibliográfico. Para se comparar a taxa de crescimento do mercado brasileiro com os principais mercados foi realizado cálculo da extrapolação matemática exponencial. Os resultados apresentados indicam que o Brasil é o único país entre os dez maiores mercados de cruzeiros marítimos, que possui taxa de crescimento negativo, indicando haver uma crise no segmento de cruzeiros marítimos, cujo motivo aponta para os problemas estruturais como sendo uma das causas da queda da oferta e da demanda no mercado brasileiro.

Palavras-chave: turismo, turismo marítimo, cruzeiros marítimos, comportamento da oferta e da demanda, infraestrutura portuária.

INTRODUÇÃO

A possibilidade de conhecer diversos lugares em um curto espaço de tempo, por um valor adequado à capacidade de pagamento, sem a necessidade de fazer e desfazer malas em cada destino, agregando experiências de lazer, gastronomia e entretenimento a bordo, refletiu no crescimento do turismo marítimo ao longo das últimas décadas.

O turismo em uma viagem de navio passou a ser uma nova opção de lazer desde a transformação dos transatlânticos de transporte de passageiros em navios de cruzeiro, após terem perdido mercado devido à popularização das companhias aéreas. Criou-se então um novo mercado onde não existia antes (WTO, 2010).

Enquanto que o setor de viagens e turismo no Brasil cresceu acima do seu crescimento econômico entre 2003 e 2009, em 32,4% contra 24,6% do crescimento da economia (Brasil, 2012), o segmento de cruzeiros marítimos, que vinha tendo taxas de crescimento acima do mercado de turismo, até a temporada do verão de 2010/2011, passou a ter queda nos números da demanda por cruzeiros marítimos (BRASIL CRUISES, 2013; CLIA-ABREMAR, 2011; 2013b).

¹ Mestrando em Turismo e Hotelaria (UNIVALI/SC). Assistente de pesquisa do Grupo de Estudos do Programa de Pós Graduação em Turismo e Hotelaria (PLAGET-HGTUR-UNIVALI-SC). Especialista em Gestão Comercial - MBA (FGV). Engenheiro (UTFPR). E-mail: carlos.eduardo.ramoa@gmail.com

² Doutor em Engenharia de Produção – UFSC. Mestre em Administração – UFSC. Graduado em Administração (UFSC). Professor e Pesquisador do Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria (PLAGET-HGTUR-UNIVALI/SC). Professor do Curso de Administração (UNIVALI/SC). E-mail: luiz.flores@univali.br

O mercado de cruzeiros marítimos no Brasil apresentou taxas de crescimento exponencial entre as temporadas 2000/2001 e 2009/2010 (CLIA-ABREMAR, 2010, p. 7), no entanto, esse crescimento diminuiu acentuadamente nos anos seguintes (CLIA-ABREMAR, 2011), sinalizando a existência de uma crise no setor (CLIA-ABREMAR, 2013b), diferente do mercado global, que tem apresentado taxas crescentes da demanda (CLIA, 2013a).

A oferta e a demanda se relacionam, e dessa forma o comportamento de um afeta o de outro. É o que ocorreu no segmento de cruzeiros marítimos no Brasil, que teve no aumento da demanda por passageiros a justificativa para o crescimento também da oferta de navios na costa brasileira, com a evolução de seis embarcações na temporada 2004/2005 para vinte navios em 2010/2011 (CLIA-ABREMAR, 2011).

Esse número de navios, no entanto, não se sustentou, vindo a cair nos anos seguintes, até atingir o total de onze navios, na temporada 2013/2014 (CLIA-ABREMAR, 2013d). Não se pode afirmar com certeza quais são os motivos desse comportamento do mercado de cruzeiros marítimos no Brasil, desta forma, este estudo tem como objetivo identificar a realidade da oferta e da demanda por cruzeiros marítimos no Brasil, para que possa em um estudo futuro buscar analisar os fatores que influenciam esse comportamento do mercado, para se saber se a causa foi devido à uma decisão estratégica das companhias marítimas para a redução da oferta de navios, aos fatores econômicos, da falta de interesse por parte do cruzeirista, ou devido a algum outro motivo.

Para atingir ao objetivo proposto, este estudo de caráter exploratório e descritivo, utiliza técnicas de documentação indireta, procedimento documental e bibliográfico e realiza o método de extrapolação matemática exponencial para o cálculo da taxa de crescimento da demanda.

TURISMO MARÍTIMO

Ao se falar em turismo marítimo é necessário definir um dos seus principais componentes, o turista. Segundo Swarbrooke e Horner (2002) há mais de duas décadas os acadêmicos buscam conceituar e categorizar o turista e seu comportamento. De acordo com Mathieson e Wall (1992, p. 11) turista é um visitante temporário que permanece fora da sua residência habitual por pelo menos 24 horas, cujo motivo da viagem é por prazer ou negócio.

Pode-se também dizer que um viajante é uma pessoa que se desloca de um lugar para outro, temporariamente ou permanentemente, independente dos motivos de sua viagem. De acordo com Trigo (2009, p. 17), nem todo viajante é turista, os viajantes precisam ser qualificados como turistas ou excursionistas, para poderem ser incluídos nas estatísticas de turismo:

Turistas: são visitantes que pernoitam no lugar visitado (ou seja, permanecem por, pelo menos, 24 horas); [...] Excursionistas: são visitantes que não pernoitam no lugar visitado (por exemplo, passageiros de cruzeiros marítimos, visitantes de um dia em excursões rodoviárias ou ferroviárias rápidas ou, ainda, visitantes que aproveitam escalas aéreas mais prolongadas para fazer *city tours*).

Um cruzeiro é simplesmente uma viagem de férias em um navio, que propicia a experiência de uma viagem com a tripulação fazendo todo o trabalho. Para o cruzeirista os objetivos principais são satisfazer o seu desejo de relaxar, ficar longe de tudo, ter uma nova experiência, aprender, ser mimado e se divertir (Mancini, 2010).

O turismo marítimo vem apresentando crescimento desde a década de 1970, “quando se configurou como negócio de lazer e não apenas de transporte” (Andrade & Robertson, 2012), no entanto, no Brasil após a aprovação da lei de cabotagem em 1995, somente em junho de 2013 foi promulgada uma lei específica que regula a atividade portuária, a chamada Lei dos Portos, nº 12.815, que “dispõe sobre a exploração direta e indireta pela União de portos e instalações portuárias e sobre as atividades desempenhadas pelos operadores portuários”. Essa lei que tem “o objetivo de aumentar a competitividade e o desenvolvimento do país”, define as diretrizes, regras de concessão e arrendamento, define os poderes da Agência Nacional de Transporte Aquaviário (ANTAQ), as competências das concessionárias, regula a atividade do trabalho portuário e institui o Programa Nacional de Dragagem Portuária e Hidroviária, além de outras atividades relacionadas à infraestrutura portuária (Brasil, 2013a).

O Programa de Aceleração do Crescimento - PAC 2 (Brasil, 2013b), contempla investimento em 71 projetos de ampliação, recuperação e modernização em 23 portos brasileiros, com obras na infraestrutura portuária, logística e nos terminais de passageiros, beneficiando o transporte de cargas e o turismo marítimo.

COMPORTAMENTO DO MERCADO DE CRUZEIROS MARÍTIMOS

Foi na década de 2000 que o mercado de cruzeiros de cabotagem no Brasil realmente surgiu, partindo de um crescimento lento nos primeiros anos com 27.060 cruzeiristas nas 44 viagens da temporada de 2000/2001, aumentando para 45.100 cruzeiristas e 110 cruzeiros em 2001/2002, com um leve acréscimo no número de passageiros para 46.260 e 80 viagens em 2002/2003. Houve então uma redução no número de cruzeiristas para 32.382 e 91 viagens em 2003/2004, no entanto, nos anos seguintes iniciou-se um crescimento exponencial acima de 30% ao ano por oito anos consecutivos (CLIA-ABREMAR, 2010).

Por outro lado, o principal mercado do mundo, que são os Estados Unidos, com participação próxima a 70% no mercado global de cruzeiros marítimos, surge no começo da década de 1970, com a criação da linha para o Caribe, saindo de Miami. Há mais de 20 anos esse mercado, junto com a demanda global por cruzeiros, vem aumentando em um ritmo forte, com sólido crescimento anual de 8%. A força do setor é refletida pelo fato de que as maiores companhias de cruzeiros vêm ocupando ano a ano, o nível mais alto do ranking do setor de turismo e lazer (WTO, 2010). No entanto, no mercado internacional, apesar da demanda ser crescente, suas taxas de crescimento vem caindo nos últimos anos (JONES, 2011).

O movimento crescente do mercado internacional de cruzeiros marítimos, com aumento médio de 7,6% ao ano, de 1990 a 2010 (CLIA, 2011a), vem acompanhado de um nível de satisfação elevado, com 94% dos cruzeiristas consultados elogiando uma viagem realizada em um cruzeiro, sendo que quase a metade (45%), considera-se extremamente satisfeitos com a viagem realizada e 35% ficaram muito satisfeitos (CLIA, 2011b).

Todas as informações sobre a demanda são importantes e não somente seu nível de satisfação no cruzeiro realizado. Um dado relevante que as companhias marítimas devem considerar em suas estratégias de marketing é relativo à média de idade dos passageiros, a qual tem caído a cada ano, passando de 65 anos no início dos anos 1970, para 47 anos em 2011, conforme estudo realizado por Elliot e Choi (2011). Estas informações demonstram que as empresas devem explorar os fatores motivacionais por faixa de idade na conquista de novos clientes.

Segundo Vogel e Oschmann (2012), a geração X³ pensa no status social, ao escolher um cruzeiro, a geração *baby boomer* procura descanso, o segmento maduro interessa-se em conhecer os benefícios que são oferecidos e a geração Y por sua vez procura a alternativa com o maior pacote de benefícios, tendo interesse em tudo que é oferecido. O resultado do estudo sugere aos profissionais do marketing que as estratégias adotadas devem considerar a segmentação por geração de clientes, fazendo com que os potenciais clientes conheçam bem os benefícios oferecidos mesmo antes de experimentá-los.

Apesar do crescimento da demanda ao longo dos anos, os preços diários médios de um passageiro em um cruzeiro caíram significativamente na década de 2000. Essa diminuição dos preços cobrados pode ser um sinal de que as companhias de cruzeiro estariam tendo a necessidade de oferecer valores mais atrativos, com objetivo de aumentar a ocupação dos leitos dos navios, ou seria um indicativo de que o crescimento da demanda não acontece naturalmente, precisando ser sempre fomentado pelo lado da oferta.

O que ocorre de fato é que o crescimento da demanda em geral é influenciado pelas ações da oferta. A demanda por cruzeiros, por seu lado, sempre foi influenciada também pela economia e outras circunstâncias institucionais e culturais. No final, o setor de cruzeiros tem alcançado um equilíbrio entre a oferta e a demanda. Isso significa que a oferta e a demanda estão balanceadas pelo preço de mercado. Quando a demanda ultrapassa a oferta, as companhias sobem os preços até que o excesso de demanda desapareça, e quando a oferta ultrapassa a demanda os preços são reduzidos para que haja um novo equilíbrio entre ambos. Nesse equilíbrio a oferta é igual, ou próxima à demanda (Vogel & Oschmann, 2012).

³ O segmento maduro é formado por pessoas nascidas antes de 1946, *baby boomers* são os nascidos entre 1946 e 1964, geração X, são as pessoas nascidas entre 1965 e 1981, geração Y são os nascidos entre 1982 e 2004 e geração Z são as pessoas nascidas a partir de 2005 (McDonald, 2013).

Uma pesquisa recente, realizada sobre o mercado norte americano⁴, com mais de 600 agentes de viagens e companhias marítimas associadas à Cruise Lines International Association [CLIA], demonstra a visão da oferta sobre o mercado de cruzeiros. Os respondentes foram solicitados a classificar os principais critérios que uma pessoa utiliza na escolha de uma viagem em um navio de cruzeiro, em detrimento a outro tipo de viagem. Os motivos apontados, na visão das companhias marítimas, foram: primeiro o valor e em segundo o estilo de vida. Para os agentes de viagens, foram: em primeiro lugar o valor, segundo preço e em terceiro a facilidade de se realizar uma reserva. Quando perguntadas sobre o que motiva o cruzeirista a escolher uma companhia em particular, as companhias informaram que primeiro consideram o conhecimento da marca, em segundo o destino/itinerário e em terceiro o preço cobrado. Por seu lado os agentes informaram que os três principais motivos são: preço, marca e destino/itinerário, nesta mesma ordem (CLIA, 2013a).

Com enfoque na demanda, a CLIA realizou uma pesquisa em 2011 com 1354 cruzeiristas (CLIA, 2011b), com o objetivo de identificar os fatores que influenciam a decisão de realizar um cruzeiro em relação a outro tipo de viagem. Sobre esta questão, os seguintes aspectos foram apontados pelos entrevistados como sendo chave na escolha por cruzeiros: o destino (35%), custo de um cruzeiro (22%), a experiência de realizar um cruzeiro (19%), a companhia ou o navio (12%) e as instalações do navio (11%). Quando comparados os benefícios de um cruzeiro com outro tipo de viagem, as respostas foram: a chance de conhecer diversos locais (56%), jantar requintado (51%), ser mimado (44%) e ficar longe de tudo (44%).

O resultado dessas duas pesquisas demonstra que a ordem das percepções, entre a oferta e a demanda, não são as mesmas. As companhias e as operadoras acreditam que o valor é o mais importante no processo de escolha de um cruzeiro em detrimento a outro tipo de viagem. Para a demanda, que é quem decide a compra, o principal aspecto na sua decisão de realizar um cruzeiro é o destino para onde deseja viajar. Independente da divergência de opiniões verifica-se a importância, para a oferta, de conhecer quais são os reais fatores que motivam um turista a decidir sobre sua viagem de férias. De qualquer maneira o cruzeiro passou a ser uma grande alternativa de lazer na visão do turista.

ASPECTOS METODOLOGICOS

Este estudo, de caráter exploratório e descritivo, utiliza o método de procedimento matemático para atender ao objetivo geral que é de identificar a realidade da oferta e da demanda por cruzeiros marítimos no Brasil.

Através da pesquisa exploratória é possível obter informações de forma ampla; o processo de obtenção é flexível e não estruturado; a amostra utilizada é simples e a análise dos dados é qualitativa (Malhotra, 2004, p. 99).

⁴ O mercado norte americano compreende Estados Unidos e Canadá (CLIA, 2013b).

Complementando a pesquisa exploratória, foi realizada também a pesquisa descritiva. Esse tipo de pesquisa “costuma ser a primeira etapa das análises e interpretações de informações” (Barbosa & Milone, 2004, p. 4). Através dela é possível resumir as informações coletadas, de forma clara e concisa, salientando os principais aspectos sem distorção (Barrow, 2008).

Neste estudo, optou-se por pesquisar a população vinculada à oferta através dos respectivos dados primários e secundários produzidos a partir dos dados históricos levantados de 2004 a 2013. Pesquisou-se: (1) o número de navios ofertados ao mercado por temporada no Brasil e também o número de escalas, para ser possível identificar como foi a evolução da demanda no período e (2) as condições da infraestrutura portuária brasileira. Pelo lado da demanda identificou-se (3) os números da demanda de cruzeiristas no mercado brasileiro e internacional nas últimas dez temporadas, a partir de 2004.

PROCEDIMENTOS PARA A COLETA E ANALISE DE DADOS

Na coleta dos dados foram utilizadas fontes de informação primárias, que se referem a uma documentação com conteúdo original, sem que sua estrutura tenha sido modificada. As fontes secundárias, por sua vez contém material estruturado de forma organizada, coletado para outros fins que não são especificamente o problema de pesquisa. Este material é ordenado, tabulado, com base no desenvolvimento e reorganização dos dados das fontes primárias, resultando em algum tipo de condensação que torne a informação acessível ao usuário (Aaker, Kumar, & Day, 2001, p. 130; Mattar, 1997, p. 134; Sancho-Perez, 2006, p. 12).

As fontes primárias utilizadas foram os dados obtidos nas revistas científicas, literatura acadêmica e livros. E as fontes secundárias utilizadas foram os dados obtidos nas associações que integram e promovem os principais mercados de cruzeiros marítimos no mundo: CLIA, CLIA-ABREMAR, CLIA-AUSTRALASIA e CLIA-EUROPA, além das instituições privadas: FECOMÉRCIOSP, Fundação Getúlio Vargas [FGV] e World Tourism Organization [WTO].

Para o levantamento dos dados documentais foi utilizada a técnica de pesquisa documental, que segundo Dencker (2003, p. 125) podem ser “documentos de primeira mão conservados em arquivos de instituições públicas e privadas [...] ou de segunda mão”, que é o caso deste estudo, que utilizou relatórios e dados estatísticos de pesquisa de empresas e instituições.

O resultado desse estudo permitiu identificar e compreender: (1) os dados da oferta de navios de cruzeiro ao mercado; (2) como é a situação da infraestrutura portuária no Brasil e (3) os números da demanda por cruzeiros marítimos.

Os dados qualitativos coletados foram ordenados e descritos segundo uma análise descritiva. A partir desses dados, foram também determinados o crescimento acumulado e o crescimento exponencial (percentual médio de crescimento ao ano), no período estudado, para extrapolação dos resultados, para que fosse possível identificar os números e informações sobre oferta e demanda no mercado de cruzeiros marítimos, de maneira a ter informações suficientes, para

poder identificar a realidade do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos e atender ao objetivo do estudo.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

OFERTA DE CRUZEIROS MARÍTIMOS

Ao se gerenciar uma oferta turística deve-se levar em consideração a evolução de sua demanda (Ruschmann, 2003b). O mercado de cruzeiros marítimos vem apresentando demanda crescente ano a ano e passou a aumentar a oferta de navios a partir da década de 1980, quando os estaleiros lançaram 40 novos navios de cruzeiro no mercado internacional. Na década de 1990, foram lançados 80 navios e na década de 2000 até o final de 2013, o mercado receberá um total de 167 novas embarcações (CLIA, 2013b). Esses números demonstram que, independente da crise econômica mundial, as companhias de cruzeiros continuam incorporando novos navios à sua frota a cada ano.

Somente no ano de 2012 houve um acréscimo de 12 embarcações à frota mundial, adicionando um total de 17.774 leitos, o que representa um investimento de US\$ 4,41 bilhões. No ano de 2013 foram lançados 10 novos navios somando-se mais 12.125 leitos e um investimento total de US\$ 2,31 bilhões. Para os próximos anos está previsto o lançamento de novos navios, somente em 2014 serão 13 novas embarcações juntando-se à frota, com 16.702 leitos e investimento de US\$ 3,39 bilhões, em 2015 serão 3 navios, com 10.960 leitos e investimento de US\$ 2,46 bilhões e para 2016 tem-se confirmado o lançamento de dois novos navios com um total de 9.400 leitos e investimento de US\$ 2,08 bilhões (CLIA, 2013a).

A importância do segmento de cruzeiros marítimos é refletida em números, somente na Europa, que é o segundo maior mercado global, no ano de 2012 os gastos diretos realizados pelas companhias marítimas, passageiros e tripulação, aumentou 3,4% em relação a 2011, passando a €15,5 bilhões, sendo que a Alemanha, Reino Unido e Itália contabilizaram 67% desse total, com a Espanha e França participando com 15% e completando o ranking dos cinco principais países do mercado europeu. O impacto total na economia europeia, com origem na remuneração dos 326.904 empregos diretos e indiretos do segmento de cruzeiros marítimos, foi na ordem de €37,9 bilhões. Em resumo, cada €1 milhão de gasto direto há geração de €2,45 milhões na economia e criação de 21 vagas de emprego com média de remuneração anual de €31.000 (CLIA-Europa, 2013a).

O mercado global de cruzeiros está dividido entre quatro grandes companhias, Carnival com 46,2% do mercado, Royal Caribbean Cruises, com 21,8%, Star Cruises com 7,9%, Mediterranean Shipping Cruises (MSC) com 6,0% e o restante 18,1% distribuído entre outras companhias. No início de 2012 havia 427 navios de cruzeiro operando em todo o mundo, totalizando 16.436.000 de toneladas, ou média de 38.492 toneladas por navio (ISL, 2010). A CLIA tem participação desse

total com 225 navios e 349.349 leitos, pertencentes às companhias associadas, com a previsão aumento da frota para 232 navios e 361.194 leitos em 2015 (CLIA, 2012).

Na última temporada de cruzeiros 2013/2014, o mercado brasileiro recebeu 11 navios de cruzeiro, trazidos pelas companhias marítimas associadas à CLIA-ABREMAR (Tabela 1).

Tabela 1 - Relação de navios com embarque e escalas na temporada brasileira 2013/2014

| NAVIO | COMPANHIA | EMBARQUE NO BRASIL ⁵ | SOMENTE ESCALAS NO BRASIL |
|-----------------|-----------------------|---------------------------------|---------------------------|
| MSC Cruzeiros | MSC Preziosa | SIM | – |
| MSC Cruzeiros | MSC Poesia | – | SIM |
| MSC Cruzeiros | MSC Magnifica | SIM | – |
| MSC Cruzeiros | MSC Orchestra | SIM | – |
| Costa Cruzeiros | Costa Fascinosa | SIM | – |
| Costa Cruzeiros | Costa Favolosa | SIM | – |
| Royal Caribbean | Splendour of the seas | SIM | – |
| Pullmantur | Sovereign | SIM | – |
| Pullmantur | Empress | SIM | – |
| Pullmantur | Zenith | SIM | – |
| Ibero Cruzeiros | Grand Celebration | – | SIM |

Fonte adaptada de CLIA-ABREMAR (2013a; 2013c; 2013d); Costa Cruzeiros (2013); Ibero (2013); MSC Cruzeiros (2013); Pullmantur (2013); Royal Caribbean (2013)

Nessa última temporada de 2013/2014, o litoral brasileiro teve a presença das companhias italianas Costa Cruzeiros (2013) e MSC Cruzeiros (2013), da norte americana Royal Caribbean (2013) e das espanholas Pullmantur (2013) e Ibero Cruzeiros (2013), essa última somente com escalas.

Enquanto que a indústria naval e as empresas do mercado de cruzeiros mantém o lançamento de novos navios no mercado internacional, estas mesmas companhias marítimas citadas acima, que operam no Brasil, passaram a reduzir a oferta de navios em nosso litoral após a temporada 2010/2011 (Tabela 2) e como consequência tem-se a previsão de queda na oferta de leitos em 15% na temporada 2013/2014 em relação a 2012/2013, quando haviam 762.000 leitos disponíveis (CLIA-ABREMAR, 2011; 2013b; 2013d).

Tabela 2 - Histórico do número de navios por temporada no Brasil

⁵ O navio Grand Celebration, da empresa Ibero Cruzeiros e MSC Poesia da MSC Cruzeiros, teve escalas no Brasil durante a temporada de verão 2013/2014, porém só houve embarque em Buenos Aires (MSC Cruzeiros, 2013; Ibero, 2013; PANROTAS, 2013).

| TEMPORADA | NÚMERO DE NAVIOS |
|-----------|------------------|
| 2013/2014 | 11 |
| 2012/2013 | 15 |
| 2011/2012 | 17 |
| 2010/2011 | 20 |
| 2009/2010 | 18 |
| 2008/2009 | 16 |
| 2007/2008 | 14 |
| 2006/2007 | 11 |
| 2005/2006 | 9 |
| 2004/2005 | 6 |

Fonte: CLIA-ABREMAR (2011; 2013b; 2013d)

A redução da oferta de navios causou a queda também no número de escalas nos cruzeiros de cabotagem, que atingiu o pico de 1560 na temporada de 2010/2011, com a previsão de redução para 856 escalas em 2013/2014 (BRASIL CRUISES, 2013).

INFRAESTRUTURA PORTUÁRIA

A redução da oferta de navios e do número de escalas não são fenômenos isolados, eles podem ter relação com a infraestrutura portuária brasileira, e nesse contexto a Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos [ABREMAR] (2010) realizou um levantamento, em 2010, sobre a situação dos portos com o intuito de contribuir com sugestões para a melhoria da infraestrutura portuária. O estudo apresenta um detalhamento da infraestrutura dos locais, bem como das necessidades dos portos e terminais de passageiros brasileiros que atendem, ou tem potencial de atender, o turismo marítimo em nosso país. Dos 23 locais visitados, apenas nove possuem terminal de passageiros e mesmo assim alguns pequenos como o terminal de Salvador, ou saturados como os terminais do Rio de Janeiro e Santos, importantes destinos turísticos do país. Apenas quatro portos, entre os visitados, tiveram embarque de passageiros nos navios de cruzeiro na temporada 2013/2014, são os portos de Itajaí, Rio de Janeiro, Salvador e Santos (Costa Cruzeiros, 2013; MSC Cruzeiros, 2013; Pullmantur, 2013; Royal Caribbean, 2013).

O estudo da CLIA-ABREMAR (2010) aponta diversos problemas com a infraestrutura portuária brasileira, como os apresentados no porto do Rio de Janeiro que é um destino com forte apelo turístico e porto fundamental de embarque para algumas armadoras. Um dos problemas apresentados é quanto ao transporte dos passageiros, devido à longa distância ao terminal, fazendo com que tenham que aguardar os ônibus sob sol ou chuva, por não haver uma área abrigada. Além disso, não existe uma área de espera para embarque, causando sobrecarga de passageiros no terminal.

No porto de Salvador a situação é ainda mais grave, também por ser um local estratégico para o turismo brasileiro, o estudo aponta as seguintes dificuldades encontradas, que são: movimentação

dos ônibus para passageiros em trânsito, higiene do local, o embarque de passageiros, em virtude do pequeno espaço no terminal, a falta de organização e segurança do terminal.

O porto de Santos, que é o porto com maior número de embarques do país e que possui “boa infraestrutura”, segundo o estudo da CLIA-ABREMAR (2010), também não fica isento dos problemas. Um deles é também quanto à dificuldade de atracar mais de três navios simultaneamente, devido ao fato do terminal não comportar um número elevado de passageiros. Outros aspectos negativos apresentados são: a distância do navio ao terminal quando estão atracados em locais mais distantes; utilização das salas de espera para embarque e desembarque simultaneamente; tráfego desorganizado na área externa ao terminal e vias públicas; ocupação com bagagem da área de pedestres dentro do porto; logística ineficiente; número de funcionários insuficiente e ausência de sinalização dentro do terminal, dificultando a locomoção dos passageiros e por consequência o seu embarque.

DEMANDA POR CRUZEIROS MARÍTIMOS NO BRASIL E NO MERCADO INTERNACIONAL

Assim como acontece com a oferta, o mercado brasileiro de cruzeiros marítimos vem apresentando queda também na demanda nos últimos anos.

Sabe-se que redução ano a ano do número de navios na temporada brasileira de cruzeiros contribuiu com a queda da demanda cujos números são apresentados na Tabela 3 a seguir:

Tabela 3 - Histórico do embarque de cruzeiristas no Brasil

| TEMPORADA | NÚMERO DE CRUZEIRISTAS |
|------------------------|------------------------|
| 2013/2014 ⁶ | 648.000 |
| 2012/2013 | 732.163 |
| 2011/2012 | 805.189 |
| 2010/2011 | 792.752 |
| 2009/2010 | 720.621 |
| 2008/2009 | 521.983 |
| 2007/2008 | 396.119 |
| 2006/2007 | 300.017 |
| 2005/2006 | 225.178 |
| 2004/2005 | 139.430 |

Fonte: CLIA-ABREMAR (2011; 2013b; 2013d)

Quando se fala em queda da demanda pode-se pensar que o preço do produto turístico é o motivo, no entanto, existem outros fatores que podem afetar esta queda, por exemplo, outros preços, como o meio de transporte para se chegar ao destino, o preço da alimentação ou da hospedagem, a própria situação financeira ou a decisão do turista em não adquirir o produto

⁶ Projetado pela Abremar (2013d).

também podem ser motivos. Isto quer dizer que a demanda é sensível às reações do mercado e qualquer fator que possa afetar o turismo (Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert, & Shepherd, 2001).

No mercado internacional a redução da demanda por cruzeiros marítimos não ocorreu nos principais países do ranking como aconteceu no Brasil, inclusive continuou crescendo (Tabela 4) apesar de que houve redução da taxa média de crescimento anual, passando de 10,3% em 2010 e 10,1% em 2011, para 3,8% em 2012. Esta queda deveu-se a uma série de fatores, entre eles: a profunda recessão na Europa que causou a redução da demanda por cruzeiros, principalmente no Mediterrâneo, a publicidade negativa causada pelo incidente com o navio Costa Concordia e a continuidade do baixo consumo dos americanos e da redução da força econômica americana no mercado internacional. A diminuição da força econômica americana ocorreu como reflexo pós-recessão de 2009, no entanto apesar da crise econômica, o mercado norte americano voltou a apresentar uma forte recuperação nos anos de 2010 e 2011 (CLIA, 2013c).

Tabela 4 - Ranking de embarque de cruzeiristas por país – 2004 a 2013

| RANKING/PAÍS | TOTAL DE EMBARQUES ANUAL POR PAÍS x 1000 | | | | | | | | | |
|------------------|--|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 |
| 1 Estados Unidos | 11.016 | 10.890 | 10.448 | 10.090 | 9.500 | 9.383 | 9.572 | 9.484 | 9.185 | 8.436 |
| 2 Reino Unido | 1.719 | 1.701 | 1.700 | 1.622 | 1.533 | 1.477 | 1.335 | 1.204 | 1.071 | 1.029 |
| 3 Alemanha | 1.637 | 1.544 | 1.388 | 1.219 | 1.027 | 907 | 763 | 705 | 639 | 583 |
| 4 Itália | 860 | 835 | 923 | 889 | 799 | 682 | 640 | 517 | 514 | 400 |
| 5 Austrália | 760 | 694 | 623 | 467 | 367 | 330 | 263 | 221 | 187 | 158 |
| 6 Canadá | 734 | 750 | 763 | 691 | 698 | 711 | 676 | 595 | 486 | 435 |
| 7 Brasil* | 648 | 732 | 805 | 793 | 721 | 522 | 396 | 300 | 225 | 139 |
| 8 Espanha | 600 | 576 | 703 | 645 | 587 | 497 | 518 | 391 | 379 | 300 |
| 9 França | 520 | 481 | 441 | 387 | 347 | 310 | 280 | 242 | 233 | 222 |
| 10 Escandinávia | 350 | 324 | 306 | 168 | 173 | 123 | 94 | 62 | 42 | 56 |

Fonte: CLIA (2006, 2009, 2010, 2011a, 2012, 2013a, 2013b, 2014a); CLIA-ABREMAR (2010, 2011, 2013b); CLIA-AUSTRALASIA (2013); CLIA-EUROPA (2011, 2012a, 2012b, 2012c, 2013a, 2013b).

Notas:

*Os dados do Brasil correspondem à temporada iniciada no ano indicado e dos demais países são anuais.

Analisando os números da demanda por país, verifica-se que os Estados Unidos, Reino Unido e Alemanha vêm mantendo taxas crescentes ano a ano. A Itália teve queda no ano de 2012, mas já voltou a apresentar crescimento, o Canadá e a Espanha também tiveram queda da demanda em 2012, ambos ainda ressentindo os efeitos da crise. O Brasil está atualmente em sétimo lugar no ranking, com 648 mil passageiros embarcados, depois de ter alcançado a quinta posição na temporada 2011/2012 (CLIA-Europa, 2012b).

Como a queda da oferta de leitos contribui para a queda da demanda, resta saber se os efeitos da economia também pode ter afetado o comportamento do mercado. Nesse contexto, analisando-se os dados da economia brasileira, segundo a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo – FECOMÉRCIOSP (2012), verifica-se, que existe uma tendência de aumento do consumo nos próximos anos com o poder de compra das famílias brasileiras crescendo mais do que o próprio PIB.

De acordo com Leal, Soares, Pacheco e Catrambry (2013) a elevação na demanda e crescimento do setor até 2010/2011 foi ocasionada, em grande parte, pelo aumento do poder aquisitivo, que tem ocorrido ao longo dos últimos anos de uma parcela da população, e pelas facilidades de financiamento das viagens. No entanto, ainda segundo os autores, o que inibe o crescimento são os problemas relacionados à infraestrutura e aos custos operacionais.

No mercado internacional, o acidente com o navio Costa Concordia, no início de 2012, afetou imediatamente e negativamente a demanda, quando houve queda nas reservas e aumento dos cancelamentos nas viagens em cruzeiros marítimos (Research and markets, 2012). No entanto, a Costa Cruzeiros recuperou-se rapidamente, com o aumento das vendas já no final de 2012 e início de 2013 (Seldon & Seldon, 2013). De acordo com Gianni Onorato, presidente da companhia Costa Crociere, empresa proprietária do navio, as vendas na América do Sul e Ásia não foram afetadas com o acidente (Perkins, 2012).

Outro dado que pode refletir no comportamento do mercado é relativo ao nível de satisfação do cruzeirista. A CLIA-ABREMAR (2011) apresenta em sua pesquisa que 89,6% dos entrevistados responderam que sim, ao serem perguntados quanto ao desejo de realização de um novo cruzeiro (CLIA-ABREMAR, 2006).

De acordo com Perreault Jr. e McCarthy (2003) a análise da oferta e da demanda pode se tornar uma ferramenta poderosa para entender um cenário em um ambiente competitivo. A maneira como a oferta e a demanda interagem ajuda a determinar o tamanho do mercado e seu nível de preço, e permite explicar como a competição se comporta em diferentes situações.

Para que se conheça o comportamento da demanda por cruzeiros marítimos no Brasil e poder compará-lo com o comportamento do mercado internacional, foi calculado o crescimento exponencial e acumulado dos mercados brasileiro, da América do Norte, Europa e Global, a partir

dos dados dos embarques ocorridos durante o período de cinco anos, de 2009 a 2013, escolhido por representar a realidade de um período mais próximo ao atual.

A taxa de crescimento exponencial da demanda por cruzeiros marítimos no Brasil é de 3% negativo ao ano, o oposto da América do Norte, que cresceu 3%, da Europa, que apresentou crescimento de 6% e do mercado global com aumento de 5%. Ao se realizar o mesmo cálculo por país, comparando-se com os principais mercados do ranking da CLIA (2014b), novamente o Brasil foi o único país a apresentar taxas de crescimento exponencial e acumulado negativo Tabela 5.

Tabela 5 - Taxa de crescimento exponencial e acumulado por país - 2009 a 2013

| CRESCIMENTO | Estados Unidos | Reino Unido | Alemanha | Itália | Austrália | Canadá | Brasil | Espanha | França | Escandinávia |
|--------------------|----------------|-------------|----------|--------|-----------|--------|--------|---------|--------|--------------|
| Exponencial | 4% | 3% | 12% | 2% | 20% | 1% | -3% | 1% | 11% | 19% |
| Acumulado | 16% | 12% | 59% | 8% | 107% | 5% | -10% | 2% | 50% | 102% |

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com os resultados apresentados, com exceção do Brasil, todos os países analisados apresentaram taxa de crescimento positivo, tanto exponencial, quanto acumulado. Esses números percentuais significam que, apesar das crises econômicas, os principais países do ranking, exceto o Brasil, conseguiram manter taxas de crescimento positivas, após apresentarem queda na demanda, como pôde ser verificado com os mercados da Itália, Canadá e Espanha, ao contrário do Brasil, que teve decréscimo na demanda e também queda na taxa de crescimento.

O comportamento da demanda no Brasil conduz à tendência de que, se nada for feito no ambiente existente, a perspectiva para o futuro do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos, projeta um cenário na contramão do cenário mundial. Tanto a América do Norte, como a Europa, que são os dois principais mercados de cruzeiros marítimos no mundo, passaram por crises econômicas recentes, porém já se recuperaram, em particular em relação ao crescimento da demanda por cruzeiros marítimos, conforme pode ser verificado nos resultados dos cálculos.

Conclui-se que tanto a oferta, quanto a demanda estão em queda no Brasil, o que pode significar que na curva do ciclo de vida, o produto turístico cruzeiro marítimo no Brasil entrou na fase de declínio, ao contrário de outros mercados.

Um fator inibidor ao crescimento é relativo à infraestrutura portuária brasileira, que se mostra bastante precária para o tamanho da oferta e da demanda, que são fatores que podem ter influenciado a queda da oferta e conseqüentemente ter feito com que o mercado tenha se

retraído, frustrando a expectativa de crescimento, principalmente por já ter experimentado algumas temporadas de prosperidade, com taxas de crescimento exponencial.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao atender ao objetivo do estudo, identificou-se que a realidade da oferta e da demanda por cruzeiros marítimos no Brasil é crítica, comparando-se com os principais países do ranking no mercado internacional.

No contexto da oferta, a quantidade de navios tem caído a cada ano. Depois de apresentar um pico de 20 embarcações, na temporada 2010/2011, o mercado viajou no tempo, apresentando uma queda de 45% na oferta, voltando ao número de 11 navios, como em 2006/2007 (CLIA-ABREMAR, 2011; 2013b; 2013d).

Neste estudo, identificou-se problemas com a infraestrutura e custos, apontado pelo relatório da CLIA-ABREMAR (2010), fazendo com que o Brasil seja o único país que tem apresentado taxa de crescimento negativo, tanto exponencial, quanto acumulado de sua demanda, considerando-se as últimas cinco temporadas, diferente do que ocorre em outros mercados, que mesmo tendo passado por momentos de crise, voltaram a crescer, após um período de queda.

Os números da oferta e da demanda demonstram que o mercado chegou a um ponto que precisa escolher o seu caminho para voltar a crescer. É necessário que haja união na análise dos problemas para que possam ser apresentadas soluções factíveis e exequíveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um período em que o Brasil passa por crescimento de sua economia, apesar da existência de crises externas, tem-se no cruzeiro marítimo uma alternativa de contribuição para o crescimento do setor turístico, por ser um produto que pode atrair divisas com a vinda de turistas estrangeiros, proporcionar uma opção de lazer aos turistas brasileiros, movimentar a economia interna, contribuindo na geração de emprego e renda. Enquanto esse mercado mantém o brilho e é o sonho e desejo de turistas em todo o mundo, no Brasil, depois de experimentar o auge por um tempo, ele começa a sentir a força dos seus problemas estruturais.

Recomenda-se complementar este estudo através da realização de uma pesquisa qualitativa junto ao governo federal, em particular nos Ministério do Turismo e Secretaria Especial dos Portos, além das agências reguladoras, portos e terminais turísticos, para se identificar o que está sendo feito para reverter esta tendência de queda da oferta e da demanda e os motivos da falta de investimentos no setor.

Também é importante verificar junto às companhias marítimas quais são as propostas de projetos que poderiam alavancar o setor marítimo brasileiro e quais são os planos de investimento para o mercado.

Somente voltar a aumentar a oferta de leitos, não será suficiente para a retomada do crescimento, pois existem outros gargalos, que impedem sua evolução. Desta forma, é necessário que todos os envolvidos, empresas marítimas, governos e agências reguladoras, busquem soluções conjuntas em seus planejamentos, que contemplem a volta do crescimento através, não só de ações de marketing, mas também através de investimentos em infraestrutura e redução de custos operacionais e impostos cobrados.

Para se um cenário futuro promissor sugere-se aos os agentes que influenciam o comportamento do mercado que elaborem ações estratégicas, para serem realizadas, pelas companhias marítimas isoladamente, ou pelo governo através de projetos do PAC, por exemplo, ou mesmo através de ações conjuntas das PPPs.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.

Andrade, C., & Robertson, M. H. (2012). Turismo de cruzeiros: evolução, sustentabilidade e tematização do setor. In: E. Amorim, C. Andrade, P. Tarlow, V. Mariotti, & N. Cardona, *Abordagem multidisciplinar dos cruzeiros turísticos*. Textiverso.

Barbosa, D. L., & Milone, G. (2004). *Estatística aplicada ao turismo e hotelaria*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Barrow, M. (2008). *Estatística para economia, contabilidade e administração*. São Paulo: Ática.

BRASIL CRUISES. (2013). *Associação Brasileira de Terminais de Cruzeiros Marítimos*. Acesso em 8 de agosto de 2013, disponível em Escalas. Arraial do Cabo: <http://www.brasilcruise.com.br/Escalas.asp>

Brasil. (2012). *Ministério do Planejamento. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE*. Acesso em 4 de julho de 2013, disponível em Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2009. Brasília:

http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/estudos_ibge/downloads_estudos_pesquisas_IBGE/Estudo_Economia_do_Turismo_x_Uma_Perspectiva_Macroeconomica_-_2003-2009.pdf

Brasil. (2013a). *Presidência da República. Casa Civil*. Acesso em 29 de setembro de 2013, disponível em LEI Nº 12.815, DE 5 DE JUNHO DE 2013. Capítulo I. Artigo II. Parágrafo VII: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/Lei/L12815.htm

Brasil. (2013b). *Ministério do Planejamento. Programa de Aceleração do Crescimento 2*. Acesso em 29 de setembro de 2013, disponível em Transportes. Portos: <http://www.pac.gov.br/transportes/portos/br/10>

CLIA. (2006). *Cruise Line International Association*. Acesso em 22 de janeiro de 2014, disponível em The 2006 overview: http://tourism-intelligence.com/catalog/download_product.php?dfn=Njk=

CLIA. (2009). *Cruise Line International Association*. Acesso em 22 de janeiro de 2014, disponível em 2009 CLIA Cruise Market Overview: Statistical Cruise Industry Data Through 2008: http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/2009_Market_Overview.pdf

CLIA. (2010). *Cruise Line International Association*. Acesso em 22 de janeiro de 2014, disponível em 2010 CLIA Cruise Market Overview: Statistical Cruise Industry Data Through 2009: <http://www.cruising.org/sites/default/files/misc/2010FINALOV.pdf>

CLIA. (2011a). *Cruise Line International Association*. Acesso em 17 de maio de 2013, disponível em CLIA 2011: Cruise Market Overview. Fort Lauderdale: <http://cruising.org/sites/default/files/misc/2011FINALOV.pdf>

CLIA. (2011b). *Cruise Line International Association*. Acesso em 17 de maio de 2013, disponível em CLIA 2011: Cruise market profile study. Fort Lauderdale: http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/Market_Profile_2011.pdf

CLIA. (2012). *Cruise Line International Association*. Acesso em 11 de agosto de 2013, disponível em CLIA 2012: Cruise industry update. Fort Lauderdale: <http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/2012CruiseIndustryUpdateFinal.pdf>

CLIA. (2013a). *Cruise Line International Association*. Acesso em 19 de maio de 2013, disponível em CLIA: North America cruise industry update. Fort Lauderdale: <http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/CruiseIndustryUpdate2013FINAL.pdf>

CLIA. (2013b). *Cruise Line International Association*. Acesso em 25 de 09 de 2013, disponível em CLIA: 2013 Cruise Industry: http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/January30Deck_FINAL.pdf

CLIA. (2013c). *Cruise Line International Association*. Acesso em 24 de janeiro de 2014, disponível em CLIA 2013: The Contribution of the North American Cruise Industry to the U.S. Economy in 2012: http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/2012EconomicStudies/EconStudy_Full_Report_2012.pdf

CLIA. (2014a). *Cruise Line International Association*. Acesso em 22 de janeiro de 2014, disponível em The state of the cruise industry in 2014: global growth in passengers numbers and product offerings: http://www.cruising.org/news/press_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-product-o

CLIA. (2014b). *Cruise Line International Association*. Acesso em 13 de abril de 2014, disponível em CLIA 2014 state of the cruise industry report: <http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/Infographic.pdf>

CLIA-ABREMAR. (2006). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 16 de maio de 2013, disponível em Caracterização da demanda e dimensionamento de impactos econômicos nas viagens de cruzeiros marítimos no Brasil. São Paulo: <http://migre.me/ePe7l>

CLIA-ABREMAR. (2010). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 10 de abril de 2013, disponível em Infraestrutura portuária no Brasil: http://www.globalgarbage.org/turmapontocom/downloads/ABREMAR%20Estudos%20dos%20Portos%20FINAL_2011.pdf

CLIA-ABREMAR. (2011). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 17 de maio de 2013, disponível em Cruzeiros marítimos: estudo de perfil e impactos econômicos no Brasil. São Paulo: <http://www.abremar.com.br/down/fgv2011.pdf>

CLIA-ABREMAR. (2013a). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 5 de agosto de 2013, disponível em Associados: <http://www.abremar.com.br/clia-abremar-brasil/>

CLIA-ABREMAR. (2013b). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 3 de julho de 2013, disponível em Temporadas 2010/2011 - 2011/2012 - 2012/2013. São Paulo: <http://www.abremar.com.br/temporadas>

CLIA-ABREMAR. (2013c). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 5 de agosto de 2013, disponível em Brasil perde posições no ranking mundial de cruzeiros. São Paulo: <http://www.abremar.com.br/abremarnews/jul/index.htm>

CLIA-ABREMAR. (2013d). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 27 de outubro de 2013, disponível em ABREMAR: Temporada 2013/2014 de cruzeiros marítimos começa em novembro: <http://www.abremar.com.br/temporada-20132014-de-cruzeiros-maritimos-comeca-em-novembro-2/>

CLIA-Australasia. (2013). Acesso em 22 de janeiro de 2014, disponível em Cruise Industry Report: Australia 2012: <http://www.cruising.org.au/downloads/CLIA-Statistics-Report-AU-2012.pdf>

CLIA-Europa. (2011). *European Cruise Council*. Acesso em 19 de janeiro de 2014, disponível em Statistics and source markets 2010. London: <http://www.irn-research.com/files/2213/0224/9943/ECC%20Stats%20and%20marts%202010%20Final.pdf>

CLIA-Europa. (2012a). *European Cruise Council*. Acesso em 8 de julho de 2013, disponível em ECC The cruise industry: contribution of cruise industry to the economies of Europe 2012 edition. London: http://www.ashcroftandassociates.com/downloads/EIR_2012_Report.pdf

CLIA-Europa. (2012b). *European Cruise Council*. Acesso em 10 de agosto de 2013, disponível em ECC 2011/2012 Report: making a real social and economic contribution to Europe's economy. London: <http://www.europeancruisecouncil.com/content/ECC%20Report%202011%202012.pdf>

CLIA-Europa. (2012c). *European Cruise Council*. Acesso em 19 de janeiro de 2014, disponível em ECC 2010/2011 Report: Grow, develop, innovate, build, protect, health, people, communities, responsible, safe, environment, enjoyment, holidays: <http://www.ashcroftandassociates.com/images/ECC-LR.pdf>

CLIA-Europa. (2013a). *European Cruise Council*. Acesso em 10 de agosto de 2013, disponível em The cruise industry: Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2013 Edition. London: <http://global.cruising.org/docs/germany-docs/2012-ecc-economic-impact-report.pdf?sfvrsn=2>

CLIA-Europa. (2013b). *European Cruise Council*. Acesso em 10 de agosto de 2013, disponível em Cruise operators. London: <http://www.europeancruisecouncil.com/CruiseOperators.aspx>

Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., & Shepherd, R. (2001). *Turismo, princípios e práticas* (2 ed.). Porto Alegre: Bookman.

Costa Cruzeiros. (2013). *Costa Cruzeiros*. Acesso em 6 de agosto de 2013, disponível em America do Sul. São Paulo: http://www.costacruzeiros.com.br/f%C3%A9rias_cruzeiro/am%C3%A9rica_do_sul.html

Dencker, A. (2003). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura.

Elliot, S., & Choi, H. (2011). Motivational considerations of the new generations of cruising. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, pp. 41–47.

FECOMÉRCIOSP. (2012). *A evolução da classe média e o seu impacto no varejo: diagnósticos e tendências*. Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo. São Paulo: Fischer 2.

Ibero Cruzeiros. (2013). *Ibero Cruzeiros*. Acesso em 6 de agosto de 2013, disponível em Grand Celebration: http://www.iberocruzeiros.com.br/Content/files/ibero_as1314_gcel.pdf

ISL. (2010). *Institute of Shipping Economics and Logistics*. Acesso em 18 de setembro de 2013, disponível em Shipping statistics and market review: <http://migre.me/g81rQ>

- JONES, R. V. (2011). Motivations to cruise: An itinerary and cruise experience study. *JONES, R. V. Motivations to cruise: An itinerary and cruise eJournal of hospitality and tourism management* , 18, p. 30-40.
- LEAL, F., SOARES, M., Pacheco, N., & Catramby, T. (2013). O mercado de cruzeiros marítimos no Brasil: uma análise da demanda potencial no estado do Rio de Janeiro. *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica* , VII.
- Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4 ed.). São Paulo: Bookman.
- Mancini, M. (2010). *The CLIA guide to the cruise industry*. Stamford: Cengage Learning.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1992). *Tourism: economic, phisical and social impacts*. Harlow: Pearson.
- Mattar, F. N. (1997). *Pesquisa de Marketing: metologia e planejamento* (4 ed., Vol. 1). São Paulo: Atlas.
- McDonald, K. (2013). *Crafting the customer experience for people not like you*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- MSC Cruzeiros. (2013). *MSC Cruzeiros*. Acesso em 6 de agosto de 2013, disponível em America do Sul. São Paulo: http://www.msccruzeiros.com.br/br_pt/Destinos-Cruzeiros/America-do-Sul/Overview.aspx
- Page, S. (2001). *Transporte e Turismo*. São Paulo: Bookman.
- PANROTAS. (2013). Acesso em 27 de setembro de 2013, disponível em http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/cruzeiros/costa-tira-mais-um-navio-da-temporada-brasileira_91595.html
- Perkins, M. (14 de 05 de 2012). *Gianni Onorato, President of Costa Crociere*. Acesso em 29 de 10 de 2013, disponível em Travel Pulse: <http://www.travelpulse.com/gianni-onerato-president-of-costa-crociere.html>
- Perreault Jr, W., & McCarthy, E. J. (2003). *Essentials of marketing: a global-managerial approach* (9 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pullmantur. (2013). *Pullmantur*. Acesso em 6 de agosto de 2013, disponível em Brasil. São Paulo: <http://www.pullmantur.com.br/media/pdf/catalogos-reducidos/cruzeiros-brasil-2013-14.pdf>
- Research and markets. (2012). *Caribbean tourism report*. Acesso em 29 de 10 de 2013, disponível em Business wire: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&sid=0b234a4c-fe65-4bec-aaae-be78777c9da2%40sessionmgr13&hid=28&bdata=Jmxhbm9cHQYnI0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bwh&AN=bizwire.c43421885>
- Royal Caribbean. (2013). *Royal Caribbean*. Acesso em 6 de agosto de 2013, disponível em America do Sul. São Paulo: <http://migre.me/g2QAs>
- Ruschmann, D. (2003b). *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente* (10 ed.). Campinas: Papirus.
- Sancho-Perez, A. (2006). (Coord.). *Introdução à metodologia da pesquisa em turismo* .
- Seldon, L., & Seldon, C. (2013). A new look at Costa Cruises. *Cruise travel magazine* (march-april), 42-45.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo* (1 ed.). São Paulo: Aleph.
- Trigo, L. G. (2009). *Turismo básico* (8 ed.). São Paulo: Senac.
- Vogel, M., & Oschmann, C. (2012). The demand for ocean cruises - The three perspectives. In: M. Vogel, A. Papatthanassis, & B. Wolber, *The business and management of ocean cruises* (pp. 3-18). Wallingford, UK: Cabi.
- WTO. (2010). *Cruise Tourism: Current Situation and Trends*. World Tourism Organization, Madri.

