

## O Mercado Brasileiro de Cruzeiros Marítimos: Características da Oferta e da Demanda

Revista Rosa dos Ventos –  
Turismo e Hospitalidade  
7(1) 104-119, jan-mar, 2015  
© O(s) Autor(es) 2015  
ISSN: 2178-9061

Associada ao:  
Programa de Mestrado e Doutorado  
em Turismo e Hospitalidade

Hospedada em:  
<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Carlos Eduardo de Almeida Ramôa<sup>1</sup>, Luiz Carlos da Silva Flores<sup>2</sup>

### RESUMO<sup>3</sup>

A demanda no mercado internacional de cruzeiros marítimos encontra-se em ascensão, exceto no Brasil. Este artigo tem como objetivo identificar a realidade atual do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos quanto às características da frota que navega em águas do país, como fator de influência no comportamento do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos. Com o intuito de atingir ao objetivo proposto, foi realizado um estudo exploratório e descritivo que permitiu identificar os dados da demanda por cruzeiros marítimos de 2004 a 2013 e a característica da frota ofertada ao mercado. No tratamento dos dados, para comparar o comportamento da demanda brasileira com os principais países do ranking internacional, foi utilizada a técnica de extrapolação matemática exponencial. Os resultados indicam que somente o mercado brasileiro apresenta números da demanda em queda, e quanto ao produto turístico cruzeiro marítimo, as companhias com embarque no Brasil disponibilizam navios padrão internacional, não sendo, portanto, esta a razão para o comportamento em queda da demanda por cruzeiros marítimos.

**Palavras-chave:** Turismo.  
Turismo Marítimo. Cruzeiros  
Marítimos. Mercado.  
Comportamento.

<sup>1</sup> **Carlos Eduardo de Almeida Ramôa** - Mestre em Turismo e Hotelaria Univali-SC. Professor do CNEC-IFES-SC. Bolsista Capes. E-mail: carlos.eduardo.ramoa@gmail.com

<sup>2</sup> **Luiz Carlos da Silva Flores** – Doutor. Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria Univali-SC. E-mail: luiz.flores@univali.br

<sup>3</sup> O presente artigo foi extraído de dados parciais da dissertação de Carlos Eduardo de Almeida Ramôa, intitulada “Cruzeiros Marítimos: realidade, perspectivas e fatores que influenciam o comportamento do mercado brasileiro”, defendida em 2014 no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, da Universidade do Vale do Itajaí, sob orientação do Dr. Luiz Carlos da Silva Flores.

## ABSTRACT

**The Brazilian market for cruises: Characteristics of the behavior of supply and demand** - Demand in the international market for sea cruises is growing, except in Brazil. The aim of this paper is to identify the reality of the Brazilian Cruise market versus the international market and the features of the fleet which navigates on the Brazilian seas. An exploratory and descriptive study has been done to reach main aim to identify the demand numbers for sea cruises, from 2004 through 2013, and the features of the ships offered to the Brazilian market. Data collected have been treated using mathematical extrapolation technique. The findings pointed that the sea companies associated to Brazilian Association of Shipping Companies [ABREMAR], have available international high quality standard ships to the Brazilian market, which means that the ship's quality is not a reason of the descending behavior in the Brazilian market for cruises.

**Keywords:** Tourism. Cruise  
Tourism. Sea Cruises.  
Marketing. Marketing Behavior.

## INTRODUÇÃO

O Brasil é um país privilegiado para o desenvolvimento do Turismo. Com escala continental e heterogeneidade na sua composição geográfica e cultural, o país possui clima ameno e está menos propenso a catástrofes climáticas, permitindo que a receita com o turismo, ainda pequena face ao seu potencial, cresça a cada ano e contribua com o desenvolvimento da economia brasileira (Trigo, 2009). O país apresentou crescimento no setor turístico acima do crescimento econômico entre 2003 e 2009 (Brasil, 2012a) e ficou posicionado em sexto lugar no ranking por países em 2012, em relação à contribuição absoluta do Turismo ao PIB (WTTC, 2013a).

Apesar da tendência ao crescimento dos números do turismo brasileiro, o mercado de cruzeiros marítimos no país não acompanha essa tendência. O segmento vinha acompanhando a evolução do mercado de turismo até a temporada do verão de 2010-2011; a partir de então, a taxa de crescimento da demanda por cruzeiros marítimos começou a cair (Brasil Cruises, 2013; CLIA-ABREMAR, 2011 e 2014b). O mesmo não se dá no mercado global, europeu e norte-americano, que vem mantendo taxas crescentes da demanda (CLIA, 2013b). O aumento da demanda ao longo dos anos vinha justificando o aumento da oferta de navios no nosso litoral, que passou de seis na temporada 2004-2005, para vinte navios em 2010-2011 (CLIA-ABREMAR, 2011). No entanto, na temporada de 2011-2012 o número caiu para dezessete e, em 2012-2013, houve nova queda para quinze navios na costa brasileira (CLIA-ABREMAR, 2014a). Na sequência, uma nova redução na temporada 2013-2014, que teve onze navios, com a oferta de leitos 15% menor e 13% menos cruzeiristas do que a temporada anterior (CLIA-ABREMAR, 2013c).

Esse fato alerta para existência de algum problema, a afetar o comportamento do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos, gerando dúvidas em relação aos motivos que levam à queda da demanda, e ao questionamento sobre se causa para tal seria a redução da oferta de navios e, por consequência, de leitos; a falta de interesse por parte do cruzeirista; a falta de atratividade do produto turístico; ou mesmo por fatores econômicos. Com base na realidade exposta, a pesquisa buscou contribuir, investigando o mercado brasileiro de cruzeiros marítimos para identificar se a característica da frota de navios de cruzeiro seria um fator de

influência no comportamento do mercado atual de cruzeiros marítimos. Não houve, portanto, no seu âmbito, a pretensão de esgotar a questão, identificando todos os fatores que estejam influenciando negativamente o comportamento do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos, o que demandaria estudos outros e mais profundos.

Em função da situação descrita, formalizou-se como principal questão de pesquisa, questionar se as *características do produto turístico cruzeiro marítimo estão influenciando negativamente o comportamento do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos*. A fim de encontrar a resposta para tal questão e alcançar o objetivo geral do trabalho, qual seja, identificar a realidade atual do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos *versus* o internacional e caracterizar a frota que navega em águas brasileiras, como fator de influência no comportamento do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos, foi realizado um estudo exploratório e descritivo que permitiu identificar os dados da demanda por cruzeiros marítimos, de 2004 a 2013, e a característica da frota ofertada ao mercado. No tratamento dos dados foi utilizada a técnica de extrapolação matemática exponencial.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

**Turismo marítimo** - O mercado de cruzeiros marítimos, inserido no turismo marítimo, é relativamente novo no Brasil, isso porque até o ano de 1995 a navegação de cabotagem, que é aquela realizada entre portos brasileiros utilizando exclusivamente a via marítima ou a via marítima e as interiores, era proibida para navios de bandeira estrangeira (Brasil, 2002). Essa proibição teve fim através da Emenda Constitucional nº7/95 (Brasil, 1995), que liberou o litoral brasileiro para esse tipo de navegação. Entretanto, no Brasil, o turismo em cruzeiros surgiu a nos anos 1960, com os navios que faziam escala no país, quando também começou a oferta de serviços e entretenimento a bordo, deixando de ser apenas um transporte de passageiros. (Amaral, 2009).

As viagens realizadas em um navio permitem que o turista vivencie a experiência de intercâmbio cultural, agregando conhecimento através deste contato com pessoas e culturas distintas (Ávila, 2012). Viajar em um navio não significa, portanto, que o turista irá apenas realizar mais um deslocamento, mas essa alternativa de férias lhe dará a oportunidade de usufruir de um conjunto de opções de lazer e entretenimento em pleno oceano, em detrimento aos tradicionais destinos turísticos terrestres. A publicidade das companhias enfatiza a relação qualidade com preços competitivos, buscando conquistar e fidelizar os cruzeiristas, não só tradicionais, mas também aqueles que viajam pela primeira vez, devido principalmente à 'democratização dos cruzeiros' através de diferentes faixas de preços para as diversas opções de roteiros e duração de viagem. (Mendes & Silva, 2012).

**O mix de marketing e a oferta e demanda no Turismo** - Para a OMT, a atividade turística está baseada em quatro elementos, que são: a demanda, que é formada por um conjunto de consumidores de bens e serviços turísticos; a oferta, que é composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística; o espaço geográfico, como sendo o encontro entre a oferta e a demanda; e os operadores de mercado, que são empresas e organismos cuja principal função é facilitar a inter-relação entre a oferta e a demanda. (Sancho-Perez, 2001).

Na oferta do produto turístico ao mercado considera-se o mix de marketing, também conhecido como composto de marketing, como uma das principais ferramentas estratégicas

para atender à demanda do produto. O mix de marketing contempla os quatro fatores que influenciariam o comportamento do consumidor, classificados por McCarthy (2003) em quatro grupos de variáveis: Produto, Preço, Praça e Promoção, os 4Ps do marketing. Isso significa dizer que se há um determinado *produto* oferecido a um determinado *preço*, com algum tipo de *promoção* para sua divulgação aos potenciais consumidores, de uma maneira de se chegar até esses consumidores no lugar onde eles se encontrem (praça). (Kotler, 2011). A oferta não cresce sem a demanda e vice-versa, tanto no Turismo quanto em qualquer atividade. As empresas precisam relacionar a oferta com a demanda, definindo suas estratégias e ações de marketing, pensando no consumidor de seu produto ou serviço e, para tal, deve-se buscar saber quais são seus desejos, necessidades e o que o motiva a comprar (Schiffman & Kanuk, 2000).

No turismo, segundo Page (2005) a demanda tem sido definida de diversas maneiras. Mathieson e Wall (1992) conceituam a demanda no Turismo como sendo o número total de pessoas que viajam, ou desejam viajar, e que utilizam a infraestrutura e serviços colocados à disposição em localidades distantes de seu local de trabalho ou residência. A demanda na área de serviços sofre influência das características da empresa e de seu mercado, como o tamanho desse mercado, as ações de seus competidores, além da estratégia adotada e condições do mercado local quanto à infraestrutura e desenvolvimento econômico, que podem facilitar as ações da empresa (Rubalcaba & Merino, 2005). As empresas devem estar atentas à cultura local quando tem origem em outra cultura. Com a economia global, muitas empresas têm buscado mercados alternativos para seus negócios, como acontece no mercado de cruzeiros marítimos no Brasil, que possui a oferta baseada em companhias multinacionais. Segundo Powers e Loyka (2010), a adaptação do produto ao mercado local é um fator estratégico que deve ser considerado.

**Oferta e demanda no turismo marítimo** - Representando institucionalmente as armadoras, que são as companhias marítimas (Brasil, 1997; Clia-Abremar, 2010, p. 8), e operadoras de turismo marítimo, que são os agentes que atuam como intermediários entre o consumidor final (a demanda turística) e o produto turístico (bem ou serviço, destino turístico). (Sancho-Perez, 2001), o mercado brasileiro conta com a Associação Brasileira de Empresas Marítimas (ABREMAR), fundada em 2006 e que em 2012 passou a integrar a Cruise Lines International Association (CLIA), alterando o nome para Clia-Abremar (Clia-Abremar, 2013<sup>a</sup>; Clia-Europa, 2013a). A Clia, fundada em 1975, com sede em Fort Lauderdale, Estados Unidos, integra e promove onze mercados do setor mundial de cruzeiros (CLIA, 2013a). Um mercado importante no cenário internacional de cruzeiros é o europeu, que integra trinta países, e está consolidado como sendo o segundo maior mercado no mundo, posicionado atrás apenas do mercado norte americano (Clia-Europa, 2013b).

Em um processo de globalização, que incluiu a adesão da Abremar e European Cruise Council (ECC) no final de 2012, a Clia busca ter uma única voz para o mercado de cruzeiros, e com isso passou das 26 companhias que representava nos Estados Unidos, para 60 companhias em todo o mundo e dos atuais 342.155 leitos em 221 navios, para uma previsão de 378.256 leitos em 239 navios em 2015. No ano 2000 os membros da Clia transportaram 7,2 milhões de passageiros, com 91% somente no mercado norte-americano (Schwartzman, 2013; Young, 2013).

A demanda por cruzeiros marítimos no Brasil apresentou crescimento exponencial de mais de 2000% no período entre as temporadas 2000-2001 e 2009-2010 (Clia-Abremar, 2010). No entanto, nos anos seguintes houve uma redução nos números percentuais da demanda de cruzeiristas (Clia-Abremar, 2011). A taxa de crescimento acima de 30% ao ano é mantida até

2009-2010, porém a partir de 2010-2011 a taxa de crescimento reduziu para 10%, em relação à temporada anterior. Na temporada de 2011-2012 o crescimento foi de 1,57% em relação à 2010-2011 e na temporada de 2012-2013 o número percentual de cruzeiristas caiu 9% em relação à 2011-2012. (Clia-Abremer, 2014a).

## **METODOLOGIA DA PESQUISA**

Com a expansão do mercado de cruzeiros marítimos, a produção técnica e científica sobre o tema também tem crescido em nãos recentes, ainda que em pequeno número e sem acompanhar o crescimento do setor. Amorim *et al* (2012) afirmam que as principais produções científicas sobre o tema turismo de cruzeiro limitam-se ao mercado americano, que é o principal nesse segmento do turismo. Palhares (2005) identificou 28 publicações dos anos de 1993 a 2004, sendo 11 trabalhos com abordagem genérica e 17 publicações com a temática mais focada em temas como: um país ou região, comportamento e motivações dos turistas em realizar um cruzeiro, a experiência durante a permanência no destino ou regiões visitadas e também sobre os aspectos da globalização devido a multiculturalidades dos passageiros e tripulantes. Para Dowling (2006), o mercado de cruzeiros marítimos é imaturo e ainda não foi bem pesquisado, no entanto, não se pode afirmar que a produção de pesquisas que incluem o tema cruzeiro marítimo seja baixa. O que se percebe é que existe uma grande diversificação de palavras-chave, que se relacionam com ele.

Apesar da existência de dados sobre a demanda por cruzeiros marítimos, observa-se a ausência de estudos específicos que tratem dos fatores que possam interferir no comportamento da oferta e da demanda no Brasil. Percebe-se então, uma necessidade de estudos que possam contribuir na identificação de eventuais problemas, servindo de base para orientar investimentos direta ou indiretamente no setor, permitindo um melhor planejamento para que o mercado volte a crescer, acompanhando os principais mercados do mundo, evitando-se inclusive a redução dos níveis de empregos gerados por esse setor. Dessa forma, como em outras áreas, a pesquisa é necessária para a investigação, questionamentos, discussão das realidades, sistematização das informações para a formação da base de obtenção de conhecimentos para que se possam descrever situações e realidades do setor turístico (Sancho-Perez, 2006).

Através da pesquisa exploratória foi possível obter informações de forma ampla; o processo de obtenção foi flexível e não estruturado; a amostra utilizada foi simples e a análise dos dados, qualitativa (Malhotra, 2004). De acordo com Aaker, Kumar e Day (2001), “a pesquisa exploratória é usada quando se busca entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas” (p. 94). Complementando a pesquisa exploratória, foi realizada, também, a pesquisa descritiva. Este tipo de pesquisa “costuma ser a primeira etapa das análises e interpretações de informações” (Barbosa & Milone, 2004, p. 4). Ela procura descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis (Mattar, 1997; Dencker, 2003). Através dela é possível resumir as informações coletadas de forma clara e concisa, salientando os principais aspectos sem distorção (Barrow, 2008).

Com o objetivo de se identificar a realidade da oferta e da demanda por cruzeiros marítimos, no mercado brasileiro *versus* mundial, nos últimos dez anos, ou seja, a partir de 2004, e as características dos navios de cruzeiro, foi realizado o levantamento dos dados da oferta e da demanda com utilização de técnicas de documentação indireta e procedimento documental e

bibliográfico. Para atingir o objetivo do estudo definiu-se identificar: (1) os dados da oferta e da demanda de navios de cruzeiro ao mercado e (2) as características e categorias dos navios de cruzeiro que operam no Brasil. Ressalta-se que os números da demanda de cruzeiros marítimos no Brasil são apresentados por temporada, que inclui a estação do verão, diferente dos dados internacionais, que são anuais. Portanto, para a realização da pesquisa foram levantados os dados da oferta e da demanda, por cruzeiros marítimos, no período de 10 anos, a partir dos dados históricos levantados de 2004 a 2013. Pesquisou-se, então, (1) o número de navios ofertados ao mercado por temporada no Brasil, para ser possível identificar como foi a evolução da demanda no período; (2) os números da demanda de cruzeiristas no mercado brasileiro e internacional nas últimas dez temporadas; (3) as características dos navios ofertados ao mercado brasileiro na última temporada 2013-2014 de cruzeiros, analisada. Os dados qualitativos, coletados foram ordenados e descritos segundo uma análise descritiva. A partir destes dados, foram também determinados o crescimento acumulado e o crescimento exponencial (percentual médio de crescimento ao ano), no período estudado.

## APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

**Oferta de cruzeiros marítimos** - Na temporada de cruzeiros 2013- 2014, o mercado brasileiro recebeu 11 navios de cruzeiro (Tabela 1), trazidos pelas companhias marítimas associadas à Clia-Abremar, sendo que nove embarcações tiveram embarque e duas somente escalas no país (Clia, 2013b; Clia-Abremar, 2013b; Clia-Abremar, 2013c; Costa Cruzeiros, 2013b; Ibero Cruzeiros, 2013a; MSC Cruzeiros, 2013a; Pullmantur, 2013a; Royal Caribbean, 2013a).

**Tabela 1 - Histórico do número de navios por temporada no Brasil**

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; 2013c; 2014a)

Depois de apresentar um crescimento da oferta por algumas temporadas, as companhias marítimas citadas, que operam no Brasil, vêm reduzindo a oferta de navios em nosso litoral (Clia-Abremar, 2011, 2013c, 2014a).

**Características e categorias dos navios que operam no Brasil** - O crescimento da demanda e da economia de escala na produção industrial deu oportunidade para o surgimento da oferta de grandes navios no mercado de cruzeiros marítimos, proporcionando a bordo diversos atrativos para milhares de pessoas e transformando o navio em um verdadeiro microcosmo, com passageiros e tripulantes de diversas nacionalidades, tornando o processo de globalização

evidente nesse mercado. Com tantos atrativos, os navios tornaram-se verdadeiros resorts flutuantes (Perucic, 2007). É o que também afirma Dowling (2006), quando disse que os navios não são mais vistos como meios de transporte, mas sim como hotéis flutuantes e cada vez mais como resorts flutuantes.

Na gestão comercial e financeira essa percepção de que os navios de cruzeiro são hotéis flutuantes, deve ser verificada com maior cautela. Apesar de haverem similaridades, quando se fala do aspecto financeiro e de formação de preço, existem fatores chave que devem ser considerados, fazendo com que as práticas comuns aplicadas à hotelaria não possam ser consideradas nesse mercado. (Biehn, 2006). Uma grande diferença entre hotéis e navios de cruzeiros é a de que as companhias do turismo náutico cobram tarifas por passageiro e não por unidade habitacional, como em um hotel. Outros aspectos diferenciais são referentes à: capacidade de um navio de cruzeiro, que é limitada pelo número de barcos salva vidas; sazonalidade entre os dois produtos, que também não é a mesma, uma vez que os navios se movem atrás da maior demanda, para destinos onde a temporada está em alta; às comissões aos agentes de viagens, que muitas vezes são maiores no mercado do turismo náutico e; à receita obtida através das despesas dos usuários do serviço, que é maior nos cruzeiros devido aos atrativos oferecidos como, por exemplo, maior número de cassinos e existência de maiores gastos em restaurantes, bares e excursões terrestres. Todas essas diferenças reforçam a tese de que nem todas as estratégias utilizadas na hotelaria se aplicam ao mercado de cruzeiros. (Biehn, 2006).

Além dos grandes navios, as companhias marítimas têm investido, a cada ano, no lançamento de novas embarcações com inovações tecnológicas, com mais cabines com varandas e com um conjunto de atrativos e serviços a bordo que tem conquistado a fidelidade de seus clientes. Através dessas diversidades de estilos entre os navios, roteiros e atrativos, as companhias tem buscado segmentar o mercado e atender aos diferentes públicos em relação à idade, formação educacional, estilo de vida e profissão. Essa segmentação visa atender a todos os clientes, experientes ou cruzeiristas de primeira viagem, que buscam atrativos diversos como cabines espaçosas, gastronomia requintada, serviço atencioso, destinos exclusivos, como também àqueles clientes sensíveis ao preço (Krieger, Moskowitz & Rabino, 2005).

A escolha de uma viagem em um navio de cruzeiro não é, portanto, uma tarefa simples pela quantidade de opções oferecidas ao mercado, navios com características, roteiros, duração, custos, atrativos e serviços diferenciados, tornando a decisão por parte do potencial cruzeirista uma tarefa difícil. Deve-se considerar na oferta de um produto turístico não só o próprio produto, mas também todo o serviço oferecido e consumido pelo turista no período de duração da viagem (Ruschmann, 2003b). Antes de se decidir por um navio de cruzeiro, o turista pode utilizar um dos inúmeros guias que contêm informações sobre sua classificação em uma escala de estrelas, no entanto, por não apresentarem um padrão de escala eles não são particularmente úteis de maneira a tornar a tarefa de escolha tão simples assim (Barth & Swain, 2002).

Para fins deste estudo e com objetivo apenas de comparação entre os navios, utilizaram-se as informações do guia Berlitz Complete Guide to Cruising & Cruise Ships 2013 (Ward, 2013), considerado por Barth e Swain (2002) como um dos quatro principais guias disponíveis no mercado norte-americano. Os outros três guias citados pelos autores são: The Unofficial Guide to Cruises, Econoguide Cruises e Stern's Guide to the Cruise Vacation. O guia Berlitz avaliou 284 navios na edição de 2013, sendo que nessa avaliação são considerados aproximadamente 400 itens, em 20 diferentes áreas e cada uma com a possibilidade de alcançar 100 pontos, totalizando no máximo 2000 pontos por navio. A classificação reflete os padrões do produto

cruzeiro oferecido aos cruzeiristas, quanto à gastronomia, serviços oferecidos a bordo e aspectos relativos à hospitalidade e muito menos ao equipamento em si, como o projeto do navio, por exemplo. As estrelas refletem diretamente a classificação global do navio, sendo que o número máximo que um navio pode alcançar são cinco estrelas e o mais baixo é uma estrela, segundo o autor este sistema de estrelas é amplamente reconhecido pelo setor da hotelaria. O autor acrescenta, a seu critério, o símbolo + quando em sua percepção o navio merece alguns pontos a mais do que o número de estrelas obtidas, no entanto, acrescenta que o número de estrelas é suficientemente significativo como critério comparativo. Com base no guia Berlitz, as características e classificação dos navios (Tabela 2), por companhia, que navegam no litoral brasileiro na temporada 2013/2014 é:

**Tabela 2 - Classificação dos navios da temporada brasileira 2013/2014<sup>4</sup>**

DADOS DO NAVIO					CLASSIFICAÇÃO BERLITZ							
NAVIO	COMPANHIA	TONELAGEM (Kg)	PASSAGEIROS	TRIPULANTES	NAVIO (Máx. 500)	ACOMODAÇÃO (Máx. 200)	ALIMENTAÇÃO (Máx. 400)	SERVIÇOS (Máx. 400)	ENTRETENIMENTO (Máx. 100)	CRUZEIRO (Máx. 400)	PONTUAÇÃO (Máx. 2000)	CLASSIFICAÇÃO
MSC Poesia	MSC Cruzeiros	92.490	3.223	987	414	156	243	298	62	294	1.467	4
MSC Magnifica	MSC Cruzeiros	92.409	3.223	987	414	156	243	298	62	294	1.467	4
MSC Orchestra	MSC Cruzeiros	92.409	3.223	987	413	156	243	298	62	293	1.465	4
Costa Fascinosa	Costa Cruzeiros	114.500	3.800	1.090	426	152	251	275	64	280	1.448	4
Costa Favolosa	Costa Cruzeiros	114.500	3.800	1.110	425	152	251	275	64	280	1.447	4
Splendour of the seas	Royal Caribbean	69.130	2.064	720	401	153	227	274	76	284	1.415	4
Zenith	Pullmantur	47.255	1.800	670	371	147	234	263	63	265	1.343	3+
Grand Celebration	Ibero Cruzeiros	47.262	1.896	620	297	121	216	247	66	235	1.182	3
Sovereign	Pullmantur	73.192	2.882	825	327	119	229	254	63	250	1.242	3
Empress	Pullmantur	48.563	2.020	685	325	121	218	257	64	241	1.226	3
MSC Preziosa <sup>5</sup>	MSC Cruzeiros	139.072	3.502	1.388	-	-	-	-	-	-	-	-

**Fonte:** Adaptado pelo Autores de Ward (2013) e MSC Cruzeiros (2013b)

Apesar do guia Berlitz, elaborado por Ward, não detalhar a metodologia empregada e os critérios de avaliação, o resultado apresentado traz uma referência comparativa, permitindo ao cruzeirista obter informações sobre um determinado navio, sem precisar acessar ao site da companhia e utilizar um critério próprio de avaliação. No entanto, os sites das companhias

<sup>4</sup> Os navios MSC Poesia e Grand Celebration somente tiveram embarque em Buenos Aires na temporada 2013-2014 (Panrotas, 2013; MSC Cruzeiros, 2013a).

<sup>5</sup> Lançado em 2013, o navio MSC Preziosa não foi avaliado, (Ward, 2013).

trazem informações relevantes que auxiliam o cruzeirista na escolha e decisão sobre o melhor roteiro, data de embarque, tipo de cabine, serviços oferecidos, tarifas, valores das taxas, gorjetas, pacotes de bebidas ou outra informação que possa responder às suas dúvidas buscando atender seus desejos e necessidades ao realizar um cruzeiro marítimo (Costa Cruzeiros, 2013b; MSC Cruzeiros, 2013a; Pullmantur, 2013a; Royal Caribbean, 2013a).

Com base nas informações apresentadas na tabela anterior, os cruzeiristas têm ao seu dispor navios de categoria três e quatro estrelas como opção de escolha. Isso significa dizer que no comportamento da oferta, as companhias marítimas têm trazido ao Brasil navios de padrão internacional, sendo essa a característica do produto turístico cruzeiro marítimo do mercado brasileiro, que reflete positivamente no comportamento da demanda quanto à satisfação ao realizar uma viagem em um navio de cruzeiro, conforme será apresentado a seguir.

**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, em anos recentes, sinalizando a existência de algum problema neste importante segmento do Turismo. O fato é que a redução ano a ano do número de navios na temporada brasileira de cruzeiros, chegando a onze navios em 2013-2014, contra os vinte navios em 2010-2011, quando houve o pico da oferta em sua recente história neste mercado, também permitiu a queda da demanda de 792.752 para 596.532 cruzeiristas, nos respectivos períodos (Tabela 3).

**Tabela 3 - Histórico do embarque de cruzeiristas no Brasil**

TEMPORADA	NÚMERO DE CRUZEIRISTAS
2013/2014	596.532
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; 2013c; 2014a).

No mercado internacional, nos principais países do *ranking*, a redução da demanda por cruzeiros marítimos não ocorreu como no Brasil, inclusive a demanda continuou crescendo, apesar de que, nos últimos três anos, houve redução da taxa média de crescimento anual. 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 propósito, 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).

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). Em relação aos dados da economia brasileira, segundo a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomércioSP, 2012) e Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2010), a tendência é de aumento do consumo nos próximos anos, pelo fato de estar havendo aumento da renda devido ao movimento migratório das classes sociais D para C e C para B, somados à renda da classe A, aumentando o poder aquisitivo do brasileiro que poderá se reverter em gastos com viagens de férias, com possibilidade à realização de viagens em navios de cruzeiros, objeto deste estudo.

Outro dado que pode refletir no comportamento do mercado é relativo ao nível de satisfação do turista. A Clia-Abremer (2014b) apresenta em sua pesquisa, sobre o estudo de perfil e impactos econômicos dos cruzeiros marítimos no Brasil, que 84,6% dos entrevistados responderam que sim, ao serem perguntados quanto ao desejo de realização de um novo cruzeiro, sendo que 63,4% desses cruzeiristas estavam em sua primeira viagem em um navio. Apesar da queda em relação à última pesquisa realizada pela Clia-Abremer (2011), quando o índice de satisfação era de 89,6%, de qualquer maneira pode-se considerar que essa redução não poderia justificar a redução da demanda em 35% nas duas últimas temporadas, com possibilidade de queda ainda maior com a redução para 10 navios para a temporada 2014-2015 (Clia-Abremer, 2014a).

Os resultados da análise das informações sobre a oferta do produto turístico e da demanda de cruzeiristas, auxiliam na análise do comportamento da demanda em relação ao desejo e capacidade financeira de realizar um cruzeiro marítimo. 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. Pode-se concluir, portanto, que os fatores: (1) crescimento da economia e o (2) aumento do poder aquisitivo do brasileiro, no período analisado, em conjunto ao (3) nível de satisfação elevado do cruzeirista, reduzem a possibilidade da falta de desejo em realizar um cruzeiro e falta de capacidade de pagamento, como fatores que estariam influenciando o comportamento negativo da demanda para a realização de um cruzeiro marítimo.

**Cálculo da taxa do crescimento exponencial e acumulado da demanda de cruzeiristas no Brasil no período de cinco temporadas** - O comportamento da demanda por cruzeiros marítimos no Brasil vinha apresentando crescimento negativo, tanto exponencial quanto acumulado no período entre 2009 e 2013, de 5% e 17% respectivamente. Estes números negativos só ocorriam no Brasil, comparando-se com os principais países do ranking internacional (Ramôa, 2014). Mesmo com a previsão da Clia-Abremer (2014a) de crescimento da demanda de cruzeiristas em 7,29%, para 640.000 cruzeiristas, na próxima temporada de 2014-2015, em comparação à temporada anterior, o resultado ainda não é positivo. Calculando-se o crescimento do número de cruzeiristas, verifica-se que as taxas permanecem negativas para o período de cinco temporadas, até 2014-2015, mantendo o crescimento exponencial em 5% negativo e aumentando o crescimento acumulado negativo para 19%, ou seja, dois pontos percentuais menores que o cálculo anterior.

Independente dos cálculos, alerta-se para o fato de que o número de navios ofertados ao embarque de passageiros no Brasil continua em queda, passando de 11 navios da temporada 2013-2014, para 10 navios, em 2014-2015 e redução em 1,23% da oferta de leitos (Clia-Abremer, 2014a). O aumento da demanda, previsto pela Clia-Abremer, pode sinalizar uma acomodação do mercado para esta nova oferta de leitos, não significando que alguma ação esteja sendo feita para efetivamente reverter a tendência negativa de crescimento da demanda por cruzeiros marítimos, afinal, não é somente o crescimento exponencial e acumulado que são negativos no Brasil, pois a tendência estatística da demanda também é negativa para os próximos anos (Ramoá, 2014).

Apesar do alto nível de satisfação do cruzeirista brasileiro, com 89,6% dos passageiros interessados em repetir uma viagem em um navio de cruzeiro, além dos fatores econômicos, poder aquisitivo e facilidade de acesso ao crédito, que poderiam estar fomentando o consumo e o crescimento do segmento de cruzeiros marítimos, acompanhando o crescimento econômico de outros setores da economia no período, o mercado brasileiro de cruzeiros marítimos permanece em crise, longe de apresentar os números da demanda que colocou o país em quinto lugar no *ranking* internacional há três temporadas atrás, quando chegou a embarcar 805.189 cruzeiristas, 25,81% superior ao crescimento previsto para a próxima temporada. A diminuição da oferta de navios e por consequência das opções de compra para o cruzeirista pode ser um fator negativo às companhias marítimas na percepção do cruzeirista, podendo levá-lo a mudar de comportamento quanto ao desejo de realizar um cruzeiro marítimo, fazendo com que os números que vêm caindo a cada ano, permaneçam com a tendência de queda.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O mercado de cruzeiros marítimos no Brasil ainda é jovem, comparando-se com outros mercados mais tradicionais, como o norte-americano e europeu, no entanto, o aumento da demanda com crescimento exponencial ocorrido nos últimos anos, colocando o país em quinto lugar no ranking internacional na temporada 2011-2012, fez do país um dos principais mercados para este produto turístico, porém, com a queda do número de cruzeiristas embarcados nas duas últimas temporadas o ranking atual já coloca o Brasil em sétimo lugar (Clia-Abremer, 2013b), alertando para a busca de soluções à essa crise neste importante segmento do Turismo.

Este estudo pretendeu conhecer no mercado brasileiro de cruzeiros marítimos, o comportamento da oferta, quando às características dos navios de cruzeiro oferecidos ao mercado, e da demanda, quanto ao nível de satisfação ao realizar um cruzeiro e poder aquisitivo do turista brasileiro para adquirir um pacote de turismo marítimo e, como resultado do estudo, responder à questão de pesquisa: *As características da frota de navios de cruzeiro estão influenciando negativamente o comportamento do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos?* Ao atender ao objetivo do estudo, verificou-se a fragilidade do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos, que já experimentou um breve e significativo momento de estar na quinta posição do ranking internacional, porém, de acordo com a Clia-Abremer (2013b; 2014b), devido aos problemas estruturais e custos operacionais, a oferta caiu e por consequência a demanda, levando o país à sétima posição do ranking.

Respondendo-se à questão de pesquisa, verifica-se que não se pode reclamar da qualidade do produto, afinal, o país recebe os melhores navios do mercado internacional, com categoria 3 e

4 estrelas, trazidos pelas companhias marítimas estrangeiras. Não sendo, portanto, a qualidade do produto turístico, o motivo para a demanda deixar de se interessar pela realização de um cruzeiro. Diferente de outros países do *ranking* internacional de cruzeiros marítimos, o Brasil é o único país que apresenta taxa e tendência de crescimento negativos da demanda, ao contrário do que vem ocorrendo nos outros países do ranking internacional de cruzeiros marítimos, que passaram por crises econômicas, mas mesmo assim, voltaram a apresentar crescimento positivo algum tempo depois.

Os problemas identificados neste estudo incentivam a realização de pesquisas que visem identificar os fatores que estão influenciando o comportamento da oferta no mercado brasileiro de cruzeiros marítimos, uma vez que se chegou a conclusão de que o problema da queda da demanda encontra-se na diminuição da oferta e não pela falta de atratividade do produto turístico, ou por decisão da demanda em não desejar viajar em um navio de cruzeiro. Assim sendo o turismo marítimo brasileiro necessita de ações conjuntas entre os agentes do sistema de cruzeiros marítimos, Ministério do Turismo, Secretaria dos Portos e Abre-mar, para que sejam identificados os problemas, ou comprovados os problemas citados pela Cia-Abre-mar quanto a situação precária da infraestrutura portuária e dos custos operacionais elevados, para que seja iniciado um processo de recuperação e que os números positivos da oferta e da demanda voltem a ocorrer.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Amaral, R. (2009). *Uma análise do mercado de cruzeiros marítimos: evolução, expansão e previsão no Brasil e no Mundo* (Tese Doutorado em Ciências da Comunicação). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- Amorim, E., Andrade, C., Tarlow, P., Mariotti, V. & Cardona, N. (2012). Abordagem multidisciplinar dos cruzeiros turísticos. In: E. Amorim, C. Andrade, P. Tarlow, V. Mariotti & N. Cardona, *Abordagem multidisciplinar dos cruzeiros turísticos*. Leiria, Portugal: Textiverso.
- Ávila, M. A. (2012). Reflexões acerca da importância do lazer e entretenimento em cruzeiros marítimos. In: E. Amorim, C. Andrade, P. Tarlow, V. Mariotti, & N. Cardona, *Abordagem multidisciplinar dos cruzeiros turísticos*. Leiria, Portugal: 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.
- Barth, J. & Swain, R. (2002). An analysis of cruise ship rating guides. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, V.3 (4).
- Biehn, N. (2006). Cruise ship is not a floating hotel. *Journal of Revenue and Pricing Management*, V.5 (2), pp. 135–142.
- Brasil. (1995). *Casa Civil*. Acesso em 11 de setembro de 2013, disponível em Emenda constitucional nº7 de 15 de agosto de 1995. Brasília: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/Emendas/Emc/emc07.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc07.htm)

Brasil. (1997). *Casa Civil*. Acesso em 7 de agosto de 2013, disponível em Lei 9537 de 11 de dezembro de 1997. Capítulo I. Disposições gerais. Artigo 2º III. Brasília: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9537.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9537.htm)

Brasil. (2012a). *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](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)

Cla. (2013a). *Cruise Line International Association*. Acesso em 3 de abril de 2013, disponível em About CLIA. Fort Lauderdale: <http://www.cruising.org/about-clia>

Cla. (2013b). *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>

Cla. (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](http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/2012EconomicStudies/EconStudy_Full_Report_2012.pdf)

Cla-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](http://www.globalgarbage.org/turmapontocom/downloads/ABREMAR%20Estudos%20dos%20Portos%20FINAL_2011.pdf)

Cla-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>

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

Cla-Abremar. (2013b). *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>

Cla-Abremar. (2013c). *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/>

Cla-Abremar. (2014a). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 14 de novembro de 2014, disponível em Temporadas 2010/2011 - 2011/2012 - 2012/2013 - 2014/2015. São Paulo: <http://www.abremar.com.br/temporadas>

Clia-Abremer. (2014b). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 26 de julho de 2014, disponível em CRUZEIROS MARÍTIMOS: estudo de perfil e impactos econômicos no Brasil: <http://www.abremer.com.br/down/fgv2014.pdf>

Clia-Europa. (2013a). *European Cruise Council*. Acesso em 10 de agosto de 2013, disponível em ECC becomes CLIA: Europe in new association model to promote one industry, one voice. London: <http://www.europeancruisecouncil.com/NewsDetails.aspx?uNewsID=166>

Clia-Europa. (2013b). *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>

Costa Cruzeiros. (2013b). *Costa Cruzeiros*. Acesso em 6 de agosto de 2013, disponível em America do Sul. São Paulo: [http://www.costacruzueiros.com/br/f%C3%A9rias\\_cruzeiro/am%C3%A9rica\\_do\\_sul.html](http://www.costacruzueiros.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.

Dowling, R. (2006). The cruise industry. In: R. Dowling, *Cruise ship tourism* Joondaloo, Austrália: Cohan University, pp. 3-17.

Fecomércio SP. (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.

FGV – Fundação Getúlio Vargas. (2010). *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

Ibero Cruzeiros. (2013a). *Ibero Cruzeiros*. Acesso em 6 de agosto de 2013, disponível em Grand Celebration: [http://www.iberocruzeiros.com.br/Content/files/ibero\\_as1314\\_gcel.pdf](http://www.iberocruzeiros.com.br/Content/files/ibero_as1314_gcel.pdf)

Kotler, P. (2011). *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Anhanguera.

Krieger, B., Moskowitz, H. & Rabino, S. (2005). What Customers Want from a Cruise vacation: using internet-enabled conjoint analysis to understand the customer's mind. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, V.13(1).

Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. São Paulo: Bookman.

Mathieson, A. & Wall, G. (1992). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Harlow: Pearson.

Mattar, F. N. (1997). *Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento* - V.1. São Paulo: Atlas.

Mendes, J., & Silva, N. (2012). O turismo de cruzeiros em Portugal. O caso de Portimão: expectativas e desafios. In: E. Amorim, C. Andrade, P. Tarlow, V. Mariotti, & N. Cardona, *Abordagem multidisciplinar dos cruzeiros marítimos*. Leiria, Portugal: Textiverso.

MSC Cruzeiros. (2013a). *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](http://www.msccruzeiros.com.br/br_pt/Destinos-Cruzeiros/America-do-Sul/Overview.aspx)

MSC CRUZEIROS. (2013b). *MSC Cruzeiros*. Acesso em 25 de setembro de 2013, disponível em MSC Preziosa: [http://www.msccruzeiros.com.br/br\\_pt/Navios/MSC-Preziosa.aspx](http://www.msccruzeiros.com.br/br_pt/Navios/MSC-Preziosa.aspx)

Page, S. (2005). *Tourism management*. Burlington: Elsevier– Butterworth–Heinemann.

Palhares, G. L. (2005). *Transporte para turistas: conceitos, estado da arte e tópicos atuais*. São Paulo: Roca.

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*. New York: McGraw-Hill.

Perucic, D. (2007). The impact of globalization on supply and demand in the Cruise industry. *Tourism and Hospitality Management*, V.13 (3), pp. 665-680.

Powers, T. & Loyka, J. (2010). Adaptation of marketing mix elements in international. *Journal of Global Marketing*, V. 23, pp. 65-79.

Pullmantur. (2013a). *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>

Ramoa, C. E. A. (2014). *Cruzeiros Marítimos: realidade, perspectivas e fatores que influenciam o comportamento do mercado brasileiro*. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Balneário Camboriú, p. 229.

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=Jmxhbm9c9cHQYnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bwh&AN=bizwire.c43421885>

Royal Caribbean. (2013a). *Royal Caribbean*. Acesso em 6 de agosto de 2013, disponível em America do Sul. São Paulo: <http://migre.me/g2QAs>

Rubalcaba, L. & Merino, F. (2005). Urban supply-demand interrelations in business services. *Service Industries Journal*, V.25(2), pp. 163-180.

Ruschmann, D. (2003b). *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. Campinas: Papirus.

Sancho-Perez, A. S. (2006). *Introdução à metodologia da pesquisa em turismo*. São Paulo: Roca.

Sancho-Perez, A. S. (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.

Schwartzman, M. T. (Março-abril de 2013). *CLIA goes global*. Acesso em 17 de março de 2014, disponível em <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5f8e1d29-a99f-48e0-8a4a-b72c9984372e%40sessionmgr4004&vid=1&hid=4114>

Seldon, L. & Seldon, C. (2013). A new look at Costa Cruises. *Cruise travel magazine* (march-april), pp. 42-45.

Trigo, L. G. (2009). *Turismo básico*. São Paulo: Senac.

Ward, D. (2013). *Complete guide to cruising & cruise ships*. London: Berlitz Publishing.

WTTC. (2013a). *World Travel & Tourism Council*. Acesso em 13 de março de 2014, disponível em [Travel & Tourism. Economic impact 2013. Brazil: http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/brazil2013.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/brazil2013.pdf)

Young, S. (Junho de 2013). *CLIA goes global*. Acesso em 13 de março de 2014, disponível em <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ea060ff0-ae6-400b-b41c-608a64cda39e%40sessionmgr4002&vid=1&hid=4114>

**Recebido: 27 SET 2014**

**Avaliado e revisado: OUT – DEZ 2014**

**Aceito em: 04 ABR 2015**