

## **O Comportamento da Oferta e da Demanda no Mercado Brasileiro de Cruzeiros Marítimos com Base no Conceito do Ciclo de Vida do Produto Turístico<sup>1</sup>**

*Supply and Demand Behavior in the Brazilian Cruise Market Based on the Concept of the Tourism Product Life Cycle*

*El Comportamiento de la Oferta y la Demanda en el Mercado Brasileño de Cruceros con Base en el Concepto del Ciclo de Vida del Producto Turístico*

Carlos Eduardo de Almeida Ramôa<sup>2</sup>  
Luiz Carlos da Silva Flores<sup>3</sup>

### **Resumo**

O turismo de cruzeiros marítimos tem passado pelas diversas fases do ciclo de vida do produto turístico desde a abertura dos portos para cruzeiros de cabotagem no Brasil. Depois de um aumento acelerado da demanda, o mercado brasileiro vem apresentando taxas de crescimento negativas, ao contrário do que vem ocorrendo no mercado internacional, em particular nos Estados Unidos e na Europa. Este estudo, exploratório e descritivo, utiliza a análise descritiva dos dados para atender ao objetivo geral, que é de identificar como tem sido o comportamento da oferta e da demanda de cruzeiros marítimos no Brasil, e aos objetivos específicos: (1) identificar em qual estágio do ciclo de vida encontram-se a oferta e a demanda por cruzeiros marítimos no Brasil e (2) se o comportamento da demanda está sendo influenciado pelo comportamento da oferta no mercado de cruzeiros marítimos no Brasil, ou vice-versa. Com a finalidade de alcançar os objetivos foi identificada a realidade da oferta e demanda por cruzeiros marítimos no mercado brasileiro *versus* mundial, com base nos históricos da oferta e da demanda, com utilização de técnicas de documentação indireta, procedimento documental e bibliográfico. Os resultados apresentados indicam que, no conceito do ciclo de vida do produto turístico, o mercado brasileiro de cruzeiros marítimos encontra-se no estágio de declínio. Identificou-se também que a redução da oferta de navios ocasionou a queda da demanda, e não o contrário. Desta forma, o estudo constatou que o comportamento da oferta tem influenciado o comportamento da demanda de passageiros no Brasil.

**Palavras-chave:** Turismo Marítimo; Cruzeiros Marítimos; Comportamento da Oferta; Comportamento da Demanda; Ciclo de Vida do Produto.

---

<sup>1</sup>Artigo extraído da dissertação de mestrado de Carlos Eduardo de Almeida Ramôa, bolsista CAPES no programa de pós-graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí - Univali/SC e orientada pelo Prof. Dr. Luiz Carlos da Silva Flores.

<sup>2</sup> Professor no Instituto Cenecista Fayal de Ensino Superior -IFES/SC. Mestre em Turismo e Hotelaria pela Univali. Brasil. E-mail: carlos.eduardo.ramoa@gmail.com

<sup>3</sup> Professor e Pesquisador do Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí - Univali/SC. PhD em Turismo pela Universidade do Algarve – Portugal. Brasil. E-mail: luiz.flores@univali.br



## **Abstract**

*Cruise tourism has gone through various stages of the tourism product life cycle since Brazil has opened its ports for cabotage cruises. After a rapid increase in demand, the Brazilian market has been showing negative growth rates unlike what is happening in the international market, particularly in the United States and Europe. This exploratory and descriptive study uses descriptive analysis to meet the overall objective, which is to identify how the behavior of supply and demand for cruises in Brazil has been, besides two specific objectives: (1) to identify in what stage of the life cycle supply and demand behavior for ocean cruises in Brazil are and (2) if the demand behavior is being influenced by the supply behavior in the cruise market in Brazil, or vice versa. In order to achieve these goals the reality of supply and demand for cruises in the Brazilian versus the world market has been described by historical data using indirect documentation, documentary and bibliographic techniques. The results indicate that the Brazilian market for cruises is in the decline stage of the life cycle of the tourism product. It was also identified that the reduction in supply of ships led to the fall in demand, and not the opposite. Thus, the study found that the behavior of supply has influenced the behavior of passenger demand in Brazil.*

**Keywords:** *Cruise Tourism; Supply and Demand Behavior, Product Life Cycle.*

## **Resumen**

*El turismo de crucero ha pasado por diversas etapas del ciclo de vida del producto turístico desde la apertura de los puertos de cruceros de cabotaje en Brasil. Después de un rápido aumento de la demanda, el mercado brasileño ha mostrado tasas de crecimiento negativas a diferencia de lo que ocurre en el mercado internacional, especialmente en Estados Unidos y Europa. Este estudio, exploratorio y descriptivo, utiliza análisis descriptivo para cumplir con el objetivo general, que es el de identificar como ha sido el comportamiento de la oferta y de la demanda de cruceros en Brasil, y los objetivos específicos: (1) identificar en qué etapa están la oferta y la demanda de cruceros oceánicos en Brasil con respecto al ciclo de vida de producto turístico y (2) si el comportamiento de la demanda está influenciado por el comportamiento de la oferta en el mercado de cruceros en Brasil, o al revés. Los resultados presentados indican que el mercado brasileño de cruceros se encuentra en la fase de declive del ciclo de vida del producto turístico. También se identificó que la reducción de la oferta de buques condujo a la caída de la demanda, y no el contrario. Por lo tanto, el estudio encontró que el comportamiento de la oferta ha influido en el comportamiento de la demanda de pasajeros en Brasil.*

**Palabras-clave:** *Turismo Marítimo; Cruceros; Comportamiento de la Oferta; Comportamiento de la Demanda; Ciclo de Vida del Producto.*

## **1. Introdução**

O turismo e o desenvolvimento econômico influenciam um ao outro. Porém, as taxas de crescimento podem não ser as mesmas, por tratarmos de segmentos diferentes e com

características próprias (CORTÉS-JIMÉNEZ, 2008; RUSCHMANN, 2003a). O setor de viagens e turismo no Brasil apresentou taxas de crescimento superiores às taxas da economia no período de 2003 e 2009, apesar das crises econômicas mundiais (BRASIL, 2012a). No entanto, a competitividade do país no mercado internacional não pode ser considerada como um dos principais fatores de fomento a esse crescimento.

Os dados apresentados no Fórum Econômico Mundial de 2014 não são animadores. No ranking da competitividade global, o Brasil encontra-se em 57º lugar, posicionando-se, na América do Sul, atrás do Chile (33º). Em comparação com países do BRICS, o Brasil está atrás da China (28º), Rússia (53º) e África do Sul (56º), ainda que à frente da Índia (71º) (WORLD ECONOMIC FORUM, 2014). Esse relatório aponta que os fatores mais críticos para se fazer negócios no Brasil são as regulamentações e taxas elevadas de impostos, a infraestrutura, a burocracia governamental e a corrupção. No aspecto infraestrutura, ainda de acordo com o mesmo relatório, o Brasil está em 76º lugar, novamente atrás do Chile (49º) e de países do BRICS: Rússia (39º), China (46º), ainda que à frente da África do Sul (60º) e Índia (87º), estes últimos países com o Produto Interno Bruto (PIB) menor que o do Brasil. Os resultados apresentados ressaltam a importância da implementação de reformas estruturais para as economias emergentes. As reformas são necessárias para não só aumentar a competitividade, mas também para se criar uma capacidade de proteção contra crises futuras (WORLD ECONOMIC FORUM, 2014, p. 34).

Em relação ao turismo, segundo o último relatório de competitividade em viagens e turismo do Fórum Econômico Mundial de 2013 (WORLD ECONOMIC FORUM, 2013), o Brasil está posicionado em 51º lugar no ranking de 140 países analisados, ocupando a sétima posição na região das Américas, apesar de ser o primeiro colocado em recursos naturais e 23º em recursos culturais. Entre todos os países avaliados, o país está posicionado no 76º lugar segundo o ambiente de negócios e 129º lugar quanto à infraestrutura rodoviária, portuária e ferroviária. O Brasil continua sofrendo com a falta de competitividade nos preços, colocando-se em 126º lugar neste quesito, e é o 119º quando se avalia o ambiente político para o desenvolvimento do setor.

Em relação à contribuição absoluta do turismo ao PIB, o Brasil ficou posicionado em sexto lugar no ranking por países em 2012. Porém, ocupa apenas a 86ª posição quando se considera o ranking por percentual de contribuição, com 3,4%, ficando abaixo da média mundial, que é

de 5,2% e abaixo da Argentina (3,5%) e México (5,8%) (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2013a).

No ranking de países com maior receita cambial do turismo internacional, o Brasil é apenas o 39º colocado, com US\$ 6,6 bilhões obtidos em 2012, posicionando-se atrás de países com PIB menor, como a Índia (16º lugar e receita de US\$ 18 bilhões); Polônia (29º lugar e receita de 10,9 US\$ bilhões) e o México (24º lugar e receita de US\$ 12,7 bilhões). Os principais países desse ranking são os Estados Unidos, 1º colocado, com US\$ 128,9 bilhões; Espanha, 2º lugar e US\$ 55,9 bilhões; e a França, posicionada em 3º lugar e com receita de US\$ 53,7 bilhões (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2014; WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2013).

A posição nos rankings internacionais não significa que as taxas que medem o desenvolvimento do turismo estejam em queda, permitindo inclusive previsões otimistas, como aquela feita pelo World Travel & Tourism Council (WTTC), que prevê o crescimento real da participação absoluta do setor de viagens e turismo no PIB brasileiro entre 2012 e 2022, com aumento de 62,74% no período, passando de R\$ 141,75 bilhões em 2012 para R\$ 230,70 bilhões em 2022. Esse crescimento corresponde a uma taxa de 5% ao ano, superior ao crescimento das Américas (América do Norte, Caribe e América Latina) e da economia global, com crescimentos previstos de 3,6% e 4,2%, respectivamente (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2013b).

Essas taxas, segundo a WTTC, farão com que o Brasil se torne a terceira maior economia do turismo mundial até 2022. Apesar de essas previsões serem positivas, no segmento do turismo marítimo tal crescimento não vem ocorrendo nas últimas temporadas. Os números da demanda por cruzeiros marítimos vinham apresentando taxas positivas de crescimento até a temporada do verão de 2010/2011, quando se iniciou uma queda (BRASIL CRUISES, 2013; CLIA-ABREMAR, 2011; 2013b). Enquanto no Brasil o número de cruzeiristas vem caindo a cada ano, o mercado global, europeu e da América do Norte vêm mantendo taxas crescentes de demanda (CLIA, 2013b). Esse fato sinaliza a possibilidade de existência de algum problema que esteja afetando o comportamento do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos.

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, 2013b). 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).

Esta pesquisa pretende contribuir com os estudos do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos e tem como objetivo geral identificar como tem sido o comportamento da oferta e da demanda de cruzeiros marítimos no Brasil. Para tal, definiram-se os seguintes objetivos específicos: (1) identificar em qual estágio do ciclo de vida encontram-se a oferta e a demanda por cruzeiros marítimos no Brasil e (2) se o comportamento da demanda está sendo influenciado pelo comportamento da oferta no mercado de cruzeiros marítimos no Brasil, ou vice-versa. Com base nessas informações formalizou-se a questão da pesquisa: *O que está influenciando o comportamento atual do mercado de cruzeiros marítimos no Brasil, a oferta ou a demanda?*

Para atingir aos objetivos este estudo foi dividido em duas etapas. Na primeira etapa foi realizada pesquisa documental e bibliográfica que visou descrever a realidade do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos dos últimos 10 anos a partir de 2004, com base nas informações da oferta e demanda de cruzeiros marítimos. A partir desses dados foram elaboradas as curvas da oferta e da demanda, as quais foram comparadas com a curva do ciclo de vida do produto.

## **2. Marco Teórico**

### **2.1. Turismo Marítimo**

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 que não existia antes (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2010).

No campo teórico do turismo náutico, existe uma definição mais elementar para cruzeiro, que é simplesmente uma viagem de férias em um navio. Essa definição exclui: uma viagem náutica por motivos de negócios, em um navio cargueiro, ou velejar em uma pequena

embarcação, ou mesmo viajar em um navio que tem como propósito principal transportar passageiros. Um cruzeiro é, em primeiro lugar, uma experiência de férias 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). Na busca da realização de sonhos, o cruzeiro é uma forma de consumo que reflete status e promete a realização imediata de um desejo (VOGEL; OSCHMANN, 2012).

Considerando-se que destino turístico é a “concentração de instalações e serviços desenhados para satisfazer as necessidades dos turistas” (COOPER et al., 2001), um navio de cruzeiro pode, portanto, ser considerado como o próprio destino, um produto turístico, e não somente um meio de transporte (LOHMANN; PANOSSO, 2012; SANCHO-PEREZ, 2001). Além do lazer, as viagens realizadas em um navio permitem que o cruzeirista vivencie a experiência de intercâmbio cultural, agregando conhecimento através desse contato com pessoas e culturas distintas (ÁVILA, 2012), contribuindo, dessa forma, desde a década de 1970, com o turismo marítimo, “quando [este] se configurou como negócio de lazer e não apenas de transporte” (ANDRADE; ROBERTSON, 2012, p. 21).

Representando institucionalmente os armadores, 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 (CLIA-ABREMAR), fundada em 2006 e que em 2012 passou a integrar a Cruise Lines International Association (CLIA) (CLIA-ABREMAR, 2013a; 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, que são: a ABREMAR, Alaska Cruise Association (ACA), Asia Cruise Association (ACA), Association of Cruise Expert (ACE), Association of France Cruise Lines (AFCC), North America Cruise Line Association (NACLIA), Dutch Cruise Council (DCC), European Cruise Council (ECC), International Cruise Council Australasia (ICCA), North West and Canada Cruise Association (NWCCA) e Passenger Shipping Association (PSA) (CLIA, 2013a). Em um processo de globalização, que incluiu a adesão da ABREMAR e da ECC no final de 2012, a CLIA busca ter uma única voz para o mercado de cruzeiros. Com isso, a associação 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, 91% somente no mercado norte-americano (SCHWARTZMAN, 2013; YOUNG, 2013).

## **2.2. Comportamento da oferta no mercado de cruzeiros marítimos**

As empresas precisam se organizar e procurar conhecer e compreender os anseios de seus clientes na busca de uma melhor qualidade de vida (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Com este intuito, elas devem estar atentas à cultura local quando têm 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.

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, 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).

Além dos grandes navios, as companhias marítimas têm investido, a cada ano, no lançamento de novas embarcações com inovações tecnológicas, mais cabines com varandas e um conjunto de atrativos e serviços a bordo que tem conquistado a fidelidade de seus clientes. Através dessa diversidade de estilos entre os navios, roteiros e atrativos, as companhias têm 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).

Saber como a demanda pensa e age é fundamental na definição das estratégias mercadológicas das companhias, uma vez que o cruzeiro passou a ser uma grande alternativa de lazer na visão do turista. Apesar da crise econômica global, o mercado internacional de

cruzeiros vem se destacando por sua estabilidade e seu potencial de crescimento. Nesse contexto, Pierfrancesco Vago, vice-chairman da ECC e CEO (Chief Executive Officer) da MSC Cruises, afirma que no âmbito da economia, apesar da América do Norte ter se recuperado da crise mais cedo do que o esperado, países do BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) têm obtido um crescimento mais lento, assim como a zona do euro que ainda parece longe da recuperação (CLIA-EUROPA, 2013b, p. 7).

Dados do relatório da CLIA-EUROPA (2013b), porém, confirmam que o setor de cruzeiros marítimos tem contribuído para a recuperação da economia europeia, principalmente em países como Itália, Reino Unido, Alemanha, Espanha e França. Dentre os indicadores dessa contribuição está o número de empregos diretos e indiretos, que chegou a 315.000 em 2011, 68,5% acima dos 187.252 de 2005. Outro dado relevante é relativo ao lançamento de navios. A maioria dos navios de cruzeiro é construída por estaleiros europeus, sendo que até 2016 estão programados lançamentos de 24 novos navios, com uma capacidade total de 67.000 passageiros, representando um investimento acima de €12 bilhões. Em relação à demanda de passageiros, o mercado europeu aponta que o número de pessoas que escolhem um cruzeiro ultrapassou 50% de aumento na última década, passando de 3,44 milhões de passageiros em 2006 para 6,18 milhões em 2011. No mercado norte-americano os números também são positivos, com 11,52 milhões de passageiros em 2011, 11% acima dos 10,38 milhões de passageiros de 2006.

### **2.3. Comportamento da demanda no mercado de cruzeiros marítimos**

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 satisfeita 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, que 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). Essas informações confirmam que as empresas devem explorar os fatores motivacionais por faixa de idade na conquista de novos clientes.

Nesse contexto, Vogel e Oschmann (2012) afirmam que a geração X<sup>4</sup> pensa no status social ao escolher um cruzeiro; a geração baby boomer, por sua vez, procura descanso; o segmento maduro interessa-se em conhecer os benefícios que são oferecidos; e a geração Y busca a alternativa que possui um 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 consumidores conheçam bem os benefícios oferecidos mesmo antes de experimentá-los.

Uma pesquisa recente realizada sobre o mercado norte-americano<sup>5</sup>, com mais de 600 agentes de viagens e companhias marítimas associadas à 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, em detrimento a outro tipo de viagem. Os motivos apontados, na visão das companhias marítimas, foram: em primeiro lugar o valor e, em segundo, o estilo de vida. Para os agentes de viagens, foram: em primeiro lugar o valor, em segundo o 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, em suas percepções, em primeiro lugar é considerado 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 ordem. (CLIA, 2013b).

Com enfoque na demanda, a CLIA realizou uma pesquisa em 2011 com 1.354 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 essa 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

---

<sup>4</sup> 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).

<sup>5</sup> O mercado norte-americano compreende Estados Unidos e Canadá (CLIA, 2013b).

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 das duas pesquisas mencionadas anteriormente demonstra que a ordem das percepções, entre a oferta e a demanda, não é a mesma. 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. Independentemente 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.

#### **2.4. Ciclo de vida do produto turístico**

Existe um dinamismo no turismo, “uma rede complexa de setores interconectados, cada um deles com características próprias” (VEAL, 2011, p. 209). Devido à sua dinâmica e constante evolução, os fenômenos relativos ao lazer e turismo podem se modificar com o tempo, tanto na popularidade do produto turístico como nas preferências por ele (VEAL, 2011). Os fornecedores dos produtos turísticos precisam ter consciência dessas alterações e reagir a elas.

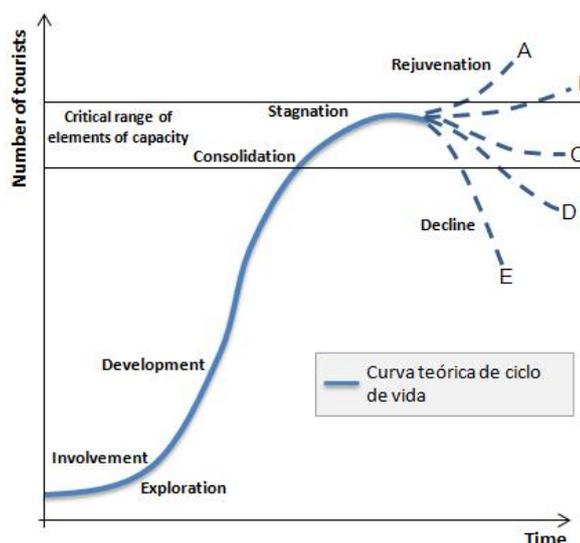
Essa heterogeneidade pode ser causa do crescimento ou da queda da demanda de um determinado destino turístico, pois esta oscilação pode ter origem na mudança dos desejos e necessidades ou também pode ser devida à deterioração, alteração do projeto, das instalações ou dos atrativos desse destino (BUTLER, 1980; 2006).

Butler (1980) é responsável por apresentar o conceito do Ciclo de Vida da Área Turística (Tourism Area Life Cycle - TALC). De acordo com Lohmann e Panosso (2012, p. 363), o conceito de Butler, “apesar das críticas recebidas nas últimas décadas, é o que melhor reflete os estágios do ciclo de vida de um destino turístico”.

O ciclo de vida de uma área turística, um destino ou o próprio produto turístico contempla sete estágios (BUTLER, 2006). O primeiro é chamado de estágio da exploração (exploration) e caracteriza-se pelo pequeno número de turistas que o visitam. No seguinte, o número de turistas aumenta e passa a ter alguma regularidade. Trata-se do estágio do envolvimento (involvement), no qual o turismo progride a partir da adoção de estratégias de marketing com

campanhas publicitárias. Nesta etapa já existe uma primeira pressão sobre o governo e agências públicas para a melhoria dos transportes e outras facilidades aos turistas. O estágio do desenvolvimento (development stage) já é reflexo de uma área turística aparentemente consolidada, em parte devido à forte publicidade. No estágio da consolidação (consolidation stage) a taxa de crescimento do número de visitantes cai, embora o número total ainda continua crescendo. O estágio de estagnação (stagnation stage) inicia após o pico do número de turistas ter sido alcançado. Nessa fase o produto turístico tem uma imagem bem estabilizada, mas pode deixar de ser atrativo (Figura 1).

**Figura 1: Ciclo de Vida do Produto Turístico (evolução hipotética)**



Fonte: (BUTLER, 2006)

No estágio do declínio (decline stage), o produto não consegue competir com produtos ou atrações mais novas e, assim, passa a enfrentar um mercado em queda. Este é o momento em que as empresas lançam promoções, como por exemplo, passeios curtos, pacotes de finais de semana, descontos, com o intuito de atrair novamente os turistas. Com o tempo, as instalações turísticas tornam-se menos atrativas, tendendo a desaparecer, fazendo com que a viabilidade de continuidade torne-se questionável. Por outro lado, existe uma saída, que é o rejuvenescimento (rejuvenation), embora seja possível que este estágio nunca seja alcançado sem uma completa mudança nas atrações nas quais o turismo é baseado. Uma alternativa, como acontece em muitos casos, é um esforço combinado entre governo e iniciativa privada para a recuperação do destino, beneficiando não só a economia, mas também a população local e a região em que se encontra (BUTLER, 2006).

### **3. Metodologia da Pesquisa**

O turismo não possui uma dinâmica própria e depende de muitos campos do conhecimento para sua compreensão, constituindo-se numa “disciplina em desenvolvimento que emprega métodos e conceitos da maioria das ciências sociais já consolidadas”, sendo, portanto, um “objeto de estudo pertencente a várias disciplinas” (DENCKER, 2003, p. 28).

Este estudo, de caráter exploratório e descritivo, tem o objetivo geral de analisar o comportamento da oferta e da demanda de cruzeiros marítimos no Brasil e responder à questão da pesquisa: O que está influenciando o comportamento atual do mercado de cruzeiros marítimos no Brasil, a oferta ou a demanda?

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). A pesquisa descritiva, por sua vez, “costuma ser a primeira etapa das análises e interpretações de informações” (BARBOSA; MILONE, 2004, p. 4). Através dela é possível resumir informações coletadas, de forma clara e concisa, salientando os principais aspectos sem distorção (BARROW, 2008).

Neste estudo foram utilizados dados obtidos em revistas científicas, literatura acadêmica, livros e agentes do sistema de cruzeiros marítimos, ou seja, as companhias marítimas e operadoras associadas à ABREMAR. Também foram utilizados os dados obtidos nas associações que integram e promovem os principais mercados de cruzeiros marítimos no mundo: CLIA, CLIA-ABREMAR, CLIA-AUSTRALASIA, CLIA-EUROPA e CLIA NORTHWEST & CANADA, além de instituições governamentais: Banco Central do Brasil e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, e privadas: Confederação Nacional do Comércio, Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, Organização Mundial do Turismo e World Travel & Tourism Council.

Para atender ao primeiro objetivo específico e traçar a curva do ciclo de vida, identificou-se a realidade da oferta e da demanda por cruzeiros marítimos, no mercado brasileiro versus mundial, dos últimos 10 anos, a partir de 2004, através de levantamento dos dados históricos com utilização de técnicas de documentação indireta e procedimento documental e bibliográfico.

Com o intuito de identificar o que está influenciando o comportamento atual do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos, se é a oferta ou a demanda, procurou-se saber se a queda da oferta de cruzeiros marítimos, ou diminuição do número de navios ofertados para o embarque de passageiros, ocorreu antes ou depois da queda dos números da demanda, ou do número de passageiros embarcados.

#### 4. Apresentação e Análise dos Resultados

##### 4.1. Oferta de cruzeiros marítimos no Brasil

Ao se gerenciar a 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 de 2000 a 2013 estava previsto que o mercado receberia um total de 167 novas embarcações (CLIA, 2013c). Esses números demonstram que, independente da crise econômica mundial, as companhias de cruzeiros continuam incorporando novos navios à sua frota a cada ano.

Enquanto a indústria naval e as empresas do mercado de cruzeiros mantêm o lançamento de novos navios no mercado internacional, essas 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 1) e, como consequência, houve a queda na oferta de leitos em 15% na temporada 2013/2014 em relação à 2012/2013, quando havia 762.000 leitos disponíveis (CLIA-ABREMAR, 2011; 2013b; 2013c).

**Tabela 1: Histórico do Número de Navios por Temporada no Brasil**

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

Fonte: CLIA-ABREMAR (2011; 2013b; 2013c, 2014)

Como consequência da redução da oferta de navios, houve queda também no número de escalas nos cruzeiros de cabotagem, passando de 1.560 em 2010/2011 para 856 em 2013/2014, quando atingiu número próximo ao de 2007/2008, temporada em que houve 879 escalas no Brasil (BRASIL CRUISES, 2013).

#### **4.2. Demanda por cruzeiros marítimos: Brasil e mercado internacional**

O comportamento da demanda considera, no processo de tomada de decisão para a escolha de um produto turístico, “numerosos fatores não só econômicos, como também psicológicos, sociológicos, físicos e éticos” (SANCHO-PEREZ, 2001). Para Swarbrooke e Horner (2002, p. 76), as empresas adaptam a oferta de seus produtos, “em determinadas circunstâncias”, de acordo com as necessidades e desejos do seu público-alvo, estimulando esse desejo através de campanhas publicitárias e promoções de vendas. Com isso, não só esse público-alvo é influenciado na decisão de compra por esses fatores externos, mas também outros agentes do processo decisório podem ser influenciados, como a própria família, pessoas do relacionamento do comprador, ou no caso do turismo, os próprios agentes de viagens.

Assim como acontece com a oferta, o mercado brasileiro de cruzeiros marítimos vem apresentando queda também na demanda nos últimos anos, sinalizando a existência de algum problema nesse importante segmento do turismo. No mercado internacional, a redução da demanda por cruzeiros marítimos não ocorreu nos principais países do ranking, como aconteceu no Brasil (

Tabela 2), inclusive continuando em crescimento, apesar de ter havido redução da taxa média de crescimento anual, passando de 10,3% em 2010 e 10,1% em 2011, para 3,8% em 2012. Essa 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 e redução da força econômica norte-americana no mercado internacional. A diminuição dessa força ocorreu como reflexo pós-recessão de 2009. No entanto, apesar da crise, o mercado norte-americano voltou a apresentar uma forte recuperação nos anos de 2010 e 2011 (CLIA, 2013d).

**Tabela 2: Ranking de Embarque de Cruzeiristas por Países e Regiões – 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	1.726	1.701	1.700	1.622	1.533	1.477	1.335	1.204	1.071	1.029
3 Alemanha	1.687	1.544	1.388	1.219	1.027	907	763	705	639	583
4 Itália	869	835	923	889	799	682	640	517	514	400
5 Austrália	833	694	623	467	367	330	263	221	187	158
6 Canadá	734	750	763	691	698	711	676	595	486	435
7 Brasil	596	732	805	793	721	522	396	300	225	139
8 França	522	481	441	387	347	310	280	242	233	222
9 Espanha	475	576	703	645	587	497	518	391	379	300
10 Escandinávia	350	324	306	168	173	123	94	62	42	56

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

Analisando-se os números da demanda por país, verifica-se que os Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Austrália e França 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, posicionado em sétimo no ranking, tinha uma primeira projeção para o embarque de 648 mil passageiros na temporada 2013/2014 (CLIA-ABREMAR, 2013c). No entanto, esta previsão não se concretizou, havendo confirmação do embarque de 596 mil cruzeiristas no período (CLIA-ABREMAR, 2014). O país manteve, portanto, a tendência de queda após alcançar a quinta posição na temporada 2011/2012 (CLIA, 2014a; CLIA-ABREMAR, 2013b, 2014; CLIA-EUROPA, 2012b).

De acordo com a ABREMAR (2008), a demanda por cruzeiros marítimos no Brasil apresentou crescimento exponencial de 623% no período de oito anos até 2008 e expansão média de 33% ao ano. Porém, nos anos seguintes, houve redução nos números percentuais da demanda de cruzeiristas (CLIA-ABREMAR, 2011). A taxa de crescimento acima de 30% foi mantida até a temporada de 2009/2010, mas, a partir de 2010/2011 a taxa de crescimento caiu para 10%. Na temporada de 2011/2012 o crescimento foi de 1,57% em relação a 2010/2011, e na temporada de 2012/2013 o número de cruzeiristas caiu 9% em relação a 2011/2012, sinalizando que as águas, antes calmas, passaram a apresentar certa turbulência.

Os números da ABREMAR demonstram que a demanda para o mercado de cruzeiros marítimos está em queda. De acordo com Leal et al (2013), a elevação na demanda e crescimento do setor até 2010/2011 foi ocasionada, em grande parte, pelo aumento do poder aquisitivo de uma parcela da população, que tem ocorrido ao longo dos últimos anos, 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 imediata 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 (2012), a tendência é de aumento do consumo nos próximos anos. De acordo com o estudo realizado, o consumo das famílias no Brasil deve passar dos atuais 61% do PIB para 65% em 2020, sendo que o consumo per capita terá uma variação de 30% entre os anos de 2011 e 2020 para as faixas de renda A e B, e próximo a 50% para as classes C, D e E. Isso significa que haverá um acréscimo, em termos reais, de R\$ 2 bilhões ao PIB em 10 anos e aumento de R\$ 1,4 bilhão no poder de consumo das famílias brasileiras, sendo que o consumo crescerá mais do que o próprio PIB.

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, apesar de que houve redução em relação à pesquisa realizada em 2006 (CLIA-ABREMAR, 2006), quando 94,8% responderam afirmativamente à mesma pergunta.

De acordo com Perreault Jr. e McCarthy (2003), a análise da oferta e da demanda pode se tornar uma ferramenta poderosa para entender o 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.

#### **4.3. Ciclo de vida no mercado de cruzeiros marítimos: Brasil e mercado internacional**

Há mais de três décadas os agentes do sistema de cruzeiros marítimos, companhias marítimas, operadoras, agentes de viagens e associações que as representam em todo o mundo, têm dito que o mercado de cruzeiros é um dos segmentos com crescimento mais rápido do setor de turismo. Os números comprovam essa afirmação, pois há registros do crescimento, do número de passageiros, receita das companhias, número de navios de cruzeiro e capacidade de leitos desde o final da década de 1970. Com o lançamento de novos navios a cada ano pode parecer que a demanda tem liderado o crescimento da oferta. No entanto, isso não é verdade. O que tem acontecido é que a média das tarifas cobradas por um dia de cruzeiro tem caído significativamente na última década, o que sugere que as companhias têm sido obrigadas a realizar promoções para elevar as taxas de ocupação de seus navios (VOGEL; OSCHMANN, 2012).

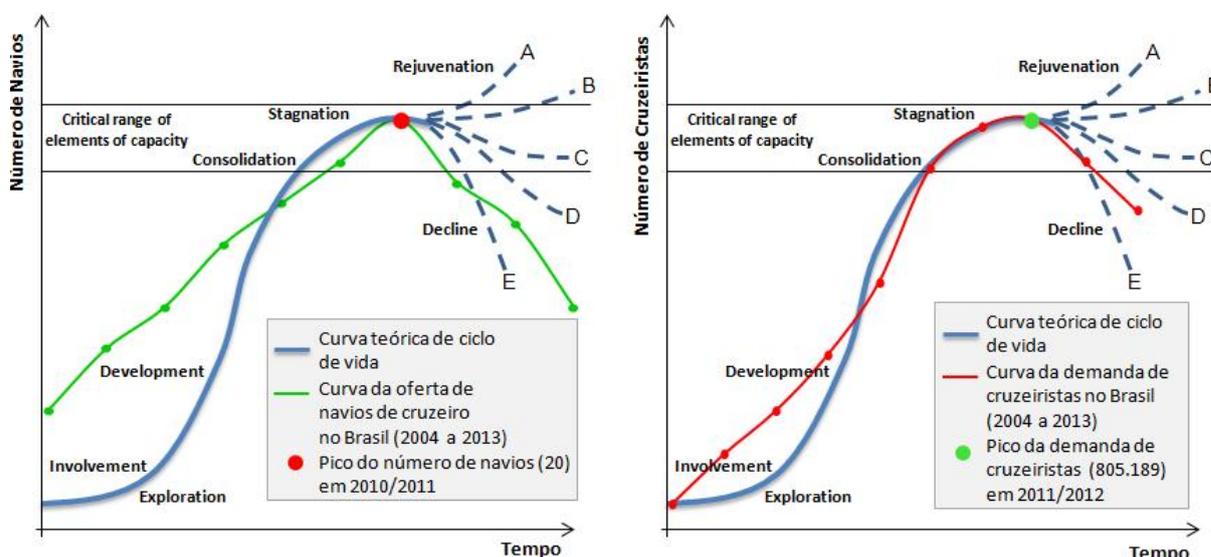
Para Vogel e Oschmann (2012) a demanda não cresce de maneira natural, ela precisa ser ativada pelo lado da oferta. Essa força da oferta não começou agora, ela teve início há décadas com a invenção dos cruzeiros de lazer nos navios de passageiros, assim que eles perderam seus clientes para as companhias aéreas, o que fez com que o mercado trouxesse inovações em diversas áreas, como hospitalidade, entretenimento, serviços oferecidos, projeto do navio, tecnologia, excursões e destinos. O que as companhias de cruzeiros marítimos precisam fazer é ouvir o que seus atuais e potenciais passageiros dizem, buscando obter informações sobre suas atuais expectativas, motivações e necessidades.

No contexto do ciclo de vida, um produto turístico pode ser posicionado dentro dos seus diversos estágios. Para Marson (2011), o turismo marítimo global encontra-se no estágio de maturidade. No entanto, não é o que ocorre no Brasil, especificamente em relação ao produto turístico cruzeiro marítimo. Ainda segundo o autor, existem inúmeras razões para um produto turístico se encontrar em cada um dos estágios do ciclo de vida do produto e uma delas é relativa aos investimentos realizados em infraestrutura. O autor acrescenta outras razões que podem afetar o ciclo de vida, que são: as estratégias de marketing adotadas pelas empresas, as crises na economia que possam influenciar o comportamento do turista a decidir adquirir o

produto pelo preço, ou mesmo devido a alguma mudança no padrão de consumo desse turista, ou ainda devido à competição com outros mercados ou produtos turísticos. Qualquer que seja a razão, este estudo visa analisar os fatores que estão causando a mudança da tendência na oferta e demanda por cruzeiros marítimos no Brasil.

Ao se analisar a oferta e demanda de cruzeiros no mercado brasileiro, percebe-se a semelhança de suas evoluções com o ciclo de vida e seus estágios (Figuras 3 e 4). É na curva da demanda (Figura 4) que a semelhança é mais evidente. No início desta curva houve crescimento, o chamado estágio da exploração (exploration) devido ao pequeno número de cruzeiristas. Em seguida, no estágio do envolvimento (involvement) o número de cruzeiristas aumentou, passando a ter uma certa regularidade. O estágio do desenvolvimento (development stage) aparentava um crescimento rápido. No estágio da consolidação (consolidation stage) a taxa de crescimento do número de cruzeiristas diminuiu, embora o número total ainda continuasse crescendo. O estágio de estagnação (stagnation stage) foi rápido, no qual o mercado apresentou o pico do número de passageiros e o manteve pelo período de uma temporada. A fase das duas últimas temporadas pode ser descrita como fase de declínio (decline), ou potencial declínio. Esse é o momento em que as empresas já deveriam ter identificado os problemas que fizeram com que o produto se encontrasse nessa fase e encontrado soluções para uma nova etapa do ciclo de vida, que é do rejuvenescimento do produto.

**Figura 2: Oferta de Navios X Ciclo de Vida**



Fontes: Adaptado de Butler (2006); CLIA-ABREMAR (2011; 2013b; 2013c, 2014)

Verificou-se ao final desse item que a evolução da oferta e da demanda acompanha a curva teórica do ciclo de vida do produto, 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, como o norte-americano, europeu e o mercado global.

Uma pesquisa recente, realizada no início de 2014 junto às companhias marítimas que operam embarque no Brasil e operadoras turísticas associadas à Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas (ABREMAR), identificou que o mercado brasileiro é atrativo para 79,31% dos respondentes, significando que a falta de atratividade não é o motivo da queda da oferta e da demanda, sinalizando a possibilidade de que se alguma ação for feita é possível um rejuvenescimento deste mercado, fazendo com que volte a crescer (RAMOA, 2014).

O estudo, no entanto, aponta outros fatores que explicam o comportamento de queda, dentre eles os problemas com infraestrutura e impostos, apresentados no relatório do Fórum Econômico Mundial de 2014 (WORLD ECONOMIC FORUM, 2014) e no relatório da CLIA-ABREMAR (2010), que expõe mais detalhadamente os problemas com a infraestrutura portuária no Brasil. Além dos já mencionados, este relatório destaca os elevados custos operacionais e impostos cobrados no Brasil. De acordo com a pesquisa, para 40,83% dos respondentes o mercado brasileiro se manterá em queda, sendo que os principais motivos informados foram: (1) problemas com infraestrutura, (2) custos operacionais elevados, (3) impostos elevados e (4) oportunidades em outros mercados mais atrativos.

Ao analisar os quatro fatores apresentados na pesquisa, em conjunto com os dados dos relatórios do Fórum Econômico Mundial e da CLIA-ABREMAR, pode-se constatar que a causada redução da oferta de navios de cruzeiro no mercado brasileiro, fato que ocasionou a queda da demanda de cruzeiristas, está relacionada aos problemas com a infraestrutura portuária, os custos operacionais e impostos elevados. Este comportamento da oferta e da demanda fez com que suas curvas coincidisse com a curva do ciclo de vida. Assim sendo, o momento atual remete o mercado à fase de declínio em ambas as variáveis analisadas.

## 5. Considerações Finais

A qualidade do produto e tudo o que envolve a viagem em um navio de cruzeiro são fatores importantes para atender aos desejos e necessidades do cruzeirista, que busca na opção de um navio de cruzeiro, além do prazer de viajar, também a realização de um sonho na sua busca por uma melhor qualidade de vida.

Por um tempo, os números da demanda sinalizavam que o brasileiro teria a seu dispor uma variedade de opções de oferta de navios de cruzeiro, mas não foi o que aconteceu. O mercado de cruzeiros marítimos no Brasil ainda é jovem, se comparado com outros mercados mais tradicionais e consolidados, como o norte-americano e o europeu. Se considerarmos a temporada de 2000/2001 como o ano 1, quando a demanda atingiu o número de 20.060 cruzeiristas, se passaram apenas 14 temporadas. Nesse tempo o mercado cresceu e, como no ciclo de vida do produto, passou pela fase inicial de exploração, que durou até a temporada de 2003/2004, quando a demanda atingiu 32.382 cruzeiristas. O mercado então passou pelas fases do desenvolvimento e consolidação, rumo à estagnação. No entanto, algo aconteceu e esse jovem mercado desestabilizou-se e, após alcançar o pico de 805.189 cruzeiristas em 2011/2012, entrou em declínio acelerado, atingindo 596.532 passageiros em 2013/2014 (CLIA-ABREMAR, 2010; 2014).

Ao atender ao primeiro objetivo específico, identificou-se que, no conceito do ciclo de vida do produto turístico, tanto a oferta quanto a demanda encontram-se na fase do declínio no Brasil. No contexto da oferta, a quantidade de navios tem caído a cada ano. Depois de atingir um pico de 20 embarcações, na temporada 2010/2011, o mercado apresentou uma queda de 45% na oferta, voltando atualmente ao número de 11 navios, como em 2006/2007 (CLIA-ABREMAR, 2011; 2013b; 2013c). Cabe salientar que a diminuição da oferta de navios ocorreu antes da queda da demanda de passageiros no Brasil, o que permite constatar que a queda da oferta ocasionou a queda da demanda, e não o contrário.

Os problemas identificados levaram à conclusão de que as evoluções da oferta e da demanda do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos acompanham a linha característica do conceito do ciclo de vida do produto, conforme informado anteriormente, tendo passado por todas suas fases até atingir a fase atual de declínio. Esse declínio significa dizer que o turismo marítimo brasileiro está em crise, necessitando que seja tomada alguma atitude pelos agentes

influenciadores da oferta e da demanda por cruzeiros marítimos, em particular as companhias marítimas e os órgãos do governo responsáveis pelos portos e terminais de cruzeiros, para que os números positivos da oferta e da demanda voltem a ocorrer.

Cabe, portanto, aos agentes influenciadores do sistema de cruzeiros marítimos, buscarem soluções para resolver os problemas com a infraestrutura deficiente, com os custos operacionais e impostos elevados, permitindo que o mercado brasileiro, que é atrativo do ponto de vista de destinação turística, volte a crescer, e que o mercado brasileiro seja visto como uma oportunidade permanente às empresas armadoras, e não como um mercado temporariamente atraente.

Com o aumento significativo do poder aquisitivo e com a atratividade do mercado brasileiro, este estudo mostrou que ainda há espaço para o crescimento, apesar de que se deve considerar que, ao contrário dos mercados da América do Norte e Europa, o mercado brasileiro ainda não está consolidado. Portanto, cabe às entidades envolvidas com esse importante setor da economia canalizar esforços e definir estratégias para que parte dos recursos advindos do crescimento econômico possa ser utilizada no turismo.

Enfatiza-se ainda que, para se ter um cenário futuro promissor, é necessário que os agentes influenciadores do comportamento do mercado elaborem com urgência ações estratégicas para serem realizadas pelas companhias marítimas isoladamente ou pelo governo, através de projetos do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), por exemplo, ou mesmo em ações conjuntas das Parcerias Público Privada (PPP).

## Referências

- ANDRADE, C.; ROBERTSON, M. H. Turismo de cruzeiros: evolução, sustentabilidade e tematização do setor. In: AMORIM, E., et al. *Abordagem multidisciplinar dos cruzeiros turísticos*. [S.l.]: Textiverso, 2012.
- ÁVILA, M. A. Reflexões acerca da importância do lazer e entretenimento em cruzeiros marítimos. In: AMORIM, E., et al. *Abordagem multidisciplinar dos cruzeiros turísticos*. Leiria: Textiverso, 2012.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. Banco Central do Brasil. *Indicadores econômicos consolidados. Capítulo VI -Economia internacional. Indicadores econômicos. Países selecionados. PIB nominal*. Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?INDECO>>. Acesso em: 13 mar. 2014.
- BARBOSA, D. L. R.; MILONE, G. *Estatística aplicada ao turismo e hotelaria*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

- BARROW, M. *Estatística para economia, contabilidade e administração*. São Paulo: Ática, 2008.
- BRASIL CRUISES. Associação Brasileira de Terminais de Cruzeiros Marítimos. **Escalas**. Arraial do Cabo, 2013. Disponível em: <<http://www.brasilcruise.com.br/Escalas.asp>>. Acesso em: 8 ago. 2013.
- BRASIL. Casa Civil. **Lei 9537 de 11 de dezembro de 1997. Capítulo I. Disposições gerais. Artigo 2º III**. Brasília, 1997. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19537.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19537.htm)>. Acesso em: 7 ago. 2013.
- BRASIL. Ministério do Planejamento. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. *Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2009*. Brasília, 2012a. Disponível em: <[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)>. Acesso em: 4 jul. 2013.
- BUTLER, R. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, v. 24, n. 1, p. 5-12, mar. 1980.
- BUTLER, R. The origins of the Tourism Area Life Cycle (TALC). In: BUTLER, R. *The tourism area life cycle: applications and modifications*. Clevedon, UK: Channel View Publications, 2006.
- CLIA. *2010 CLIA Cruise Market Overview: Statistical Cruise Industry Data Through 2009*. Fort Lauderdale, 2010. Disponível em: <<http://www.cruising.org/sites/default/files/misc/2010FINALOV.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2014.
- CLIA. *About CLIA*. Fort Lauderdale, 2013a. Disponível em: <<http://www.cruising.org/about-clia>>. Acesso em: 3 abr. 2013.
- CLIA. *CLIA 2011: Cruise Market Overview*. Fort Lauderdale, 2011a. Disponível em: <<http://cruising.org/sites/default/files/misc/2011FINALOV.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2013.
- CLIA. *CLIA 2011: Cruise market profile study*. Fort Lauderdale, 2011b. Disponível em: <[http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/Market\\_Profile\\_2011.pdf](http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/Market_Profile_2011.pdf)>. Acesso em: 17 mai. 2013.
- CLIA. *CLIA 2012: Cruise industry update*. Fort Lauderdale, 2012b. Disponível em: <<http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/2012CruiseIndustryUpdateFinal.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2013.
- CLIA. *CLIA 2013: The Contribution of the North American Cruise Industry to the U.S. Economy in 2012*. Fort Lauderdale, 2013d. Disponível em: <[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)>. Acesso em: 24 jan. 2014.
- CLIA. *CLIA: 2013 Cruise Industry*. Fort Lauderdale, 2013c. Disponível em: <[http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/January30Deck\\_FINAL.pdf](http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/January30Deck_FINAL.pdf)>. Acesso em: 25 set. 2013.
- CLIA. *CLIA: North America cruise industry update*. Fort Lauderdale, 2013b. Disponível em: <<http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/CruiseIndustryUpdate2013FINAL.pdf>>. Acesso em: 19 mai. 2013.
- CLIA. *The 2006 overview*. Fort Lauderdale, 2006. Disponível em: <[http://tourism-intelligence.com/catalog/download\\_product.php?dfn=Njk=>](http://tourism-intelligence.com/catalog/download_product.php?dfn=Njk=>)>. Acesso em: 22 jan. 2014.
- CLIA. *The state of the cruise industry in 2014: global growth in passengers numbers and product offerings*. Fort Lauderdale, 2014a. Disponível em: <[http://www.cruising.org/news/press\\_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-product-o](http://www.cruising.org/news/press_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-product-o)>. Acesso em: 22 jan. 2014.

CLIA-ABREMAR.ABREMAR: Temporada 2013/2014 de cruzeiros marítimos começa em novembro. São Paulo, 2013c. Disponível em: <<http://www.abremar.com.br/temporada-20132014-de-cruzeiros-maritimos-comeca-em-novembro-2/>>. Acesso em: 27 out. 2013.

CLIA-ABREMAR. *Caracterização da demanda e dimensionamento de impactos econômicos nas viagens de cruzeiros marítimos no Brasil*. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://migre.me/ePe71>>. Acesso em: 16 mai. 2013.

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

CLIA-ABREMAR. *Cruzeiros marítimos: estudo de perfil e impactos econômicos no Brasil*. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.abremar.com.br/down/fgv2014.pdf>>. Acesso em: 31 jul. 2014.

CLIA-ABREMAR. *Infraestrutura portuária no Brasil*. São Paulo, 2010. Disponível em: <[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)>. Acesso em: 10 abr. 2013.

CLIA-ABREMAR. *O potencial e o impacto dos cruzeiros marítimos no Brasil*. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://arquivo.rosana.unesp.br/docentes/fernando/TT/O%20potencial%20e%20o%20impacto%20dos%20cruzeiros%20maritimos%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 3 jul. 2013.

CLIA-ABREMAR. *Quem somos*. São Paulo, 2013a. Disponível em: <<http://www.abremar.com.br/cliabremar-brasil/>>. Acesso em: 5 ago. 2013.

CLIA-ABREMAR. *Temporadas 2010/2011 - 2011/2012 - 2012/2013*. São Paulo, 2013b. Disponível em: <<http://www.abremar.com.br/temporadas>>. Acesso em: 3 jul. 2013.

CLIA-AUSTRALASIA. *Cruise Industry: source market report*: Australia 2013, 2013. Disponível em: <<http://www.cruising.org.au/downloads/CLIA-Report-2013.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2014.

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

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

CLIA-EUROPA. European Cruise Council. *ECC 2012/2013 Report*. London, 2013b. Disponível em: <<http://www.europeancruisecouncil.com/content/ECC%20Report%202012-13.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

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

CLIA-EUROPA. European Cruise Council. *ECC The cruise industry: contribution of cruise industry to the economies of Europe 2012 edition*. London, 2012a. Disponível em: <[http://www.ashcroftandassociates.com/downloads/EIR\\_2012\\_Report.pdf](http://www.ashcroftandassociates.com/downloads/EIR_2012_Report.pdf)>. Acesso em: 8 jul. 2013.

CLIA-EUROPA. European Cruise Council. *Statistics and source markets 2010*. London, 2011a. Disponível em: <<http://www.irn-research.com/files/2213/0224/9943/ECC%20Stats%20and%20markets%202010%20Final.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2014.

- CLIA-EUROPA. *The cruise industry. Contribution of cruise tourism to the economies of Europe 2014 edition*. London, 2014. Disponível em: <[http://www.cliaeuropa.eu/images/downloads/reports/CLIA\\_2014.pdf](http://www.cliaeuropa.eu/images/downloads/reports/CLIA_2014.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2014.
- COOPER, C. et al. *Turismo, princípios e práticas*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CORTÉS-JIMÉNEZ, I. C. Which type of tourism matters to the regional economic growth? The cases of Spain and Italy. *International Journal of Tourism Research*, v. 10, p. 127-139, 2008.
- DENCKER, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura, 2003.
- DOWLING, R. The cruise industry. In: DOWLING, R. *Cruise ship tourism*. Joondaloo, Austrália: Cohan University. School of marketing, leisure and tourism, 2006. Cap. 1, p. 3-17.
- ELLIOT, S.; CHOI, H. S. C. Motivational considerations of the new generations of cruising. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 18, n. 1, p. 41-47, 2011.
- FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO. *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. 2012.
- KOTLER, P. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Anhanguera, 2011.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- KRIEGER, B.; MOSKOWITZ, H.; RABINO, S. 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, n. 1, p. 83-111, 2005.
- LEAL, F. et al. O mercado de cruzeiros marítimos no Brasil: uma análise da demanda potencial no estado do Rio de Janeiro. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, Rio de Janeiro, v. VII, 2013.
- LOHMANN, G.; NETTO, A. P. *Teoria do turismo*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2004.
- MANCINI, M. *The CLIA guide to the cruise industry*. Stanford: Cengage Learning, 2010.
- MARSON, D. From mass tourism to niche tourism. In: ROBINSON, P.; HEITMANN, S.; DIEKE, P. *Research themes for tourism*. Wallingford, UK: [s.n.], 2011. Cap. 1, p. 1-15.
- MCDONALD, K. *Crafting the customer experience for people not like you*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013
- PERKINS, M. Gianni Onorato, President of Costa Crociere. *Travel Pulse*, 14 maio 2012. Disponível em: <<http://www.travelpulse.com/gianni-onerato-president-of-costa-crociere.html>>. Acesso em: 29 out. 2013.
- PERREAULT JR, W.; MCCARTHY, E. J. *Essentials of marketing: a global-managerial approach*. 9. ed. New York: McGraw-Hill, 2003.
- PERUCIC, D. The impact of globalization on supply and demand in the cruise industry. *Tourism and Hospitality Management*, v. 13, n. 3, 2007. 665-680.
- POWERS, T.; LOYKA, J. Adaptation of marketing mix elements in international. *Journal of Global Marketing*, 2010. v. 23, p. 65-79.
- RAMOA, C. E. A. *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. 2014.
- RESEARCH AND MARKETS. Caribbean tourism report. *Business wire*, 2012. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&sid=0b234a4c-fe65-4bec-aaae->

be78777c9da2%40sessionmgr13&hid=28&bdata=Jmxhbm9cHQtYnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#db=bwh&AN=bizwire.c43421885>. Acesso em: 29 out. 2013.

RUSCHMANN, D. *Marketing turístico: um enfoque promocional*. 8. ed. Campinas: Papirus, 2003a.

RUSCHMANN, D. *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. 10. ed. Campinas: Papirus, 2003b.

SANCHO-PEREZ, A. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2001.

SCHWARTZMAN, M. T. *CLIA goes global*, mar.-abr. 2013. Disponível em: <<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5f8e1d29-a99f-48e0-8a4a-b72c9984372e%40sessionmgr4004&vid=1&hid=4114>>. Acesso em: 17 mar. 2014.

SELDON, L.; SELDON, C. A new look at Costa Cruises. *Cruise travel magazine*, Miami, n. march-april, p. 42-45, 2013.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. *O comportamento do consumidor no turismo*. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

VEAL, A. J. *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph, 2011.

VOGEL, M.; OSCHMANN, C. The demand for ocean cruises - The three perspectives. In: VOGEL, M.; PAPATHANASSIS, A.; WOLBER, B. *The business and management of ocean cruises*. Wallingford, UK: Cabi, 2012. Cap. 1, p. 3-18.

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

WORLD ECONOMIC FORUM. *The Global Competitiveness Report 2014-2015*, 2014. Disponível em: <[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2014-15.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf)>. Acesso em: 5 Novembro 2014.

WORLD ECONOMIC FORUM. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*, 2013. Disponível em: <[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf)>. Acesso em: 8 mar. 2014.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Cruise Tourism: Current Situation and Trends*. Madri. 2010.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. *International tourism receipts grew by 4% in 2012*. Table 2:international tourism receipts - top 50 destinations (US\$ billion), 2013. Disponível em: <<http://media.unwto.org/press-release/2013-05-15/international-tourism-receipts-grew-4-2012>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. *Travel & tourism: economic impact 2013*. Brazil, 2013a. Disponível em: <[http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/brazil2013.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/brazil2013.pdf)>. Acesso em: 13 mar. 2014.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. *Travel & tourism: economic impact - Brazil*. London, 2013b. Disponível em: <[http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/brazil2013.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/brazil2013.pdf)>. Acesso em: 5 jul. 2013.

YOUNG, S. *CLIA goes global*, New York, Junho 2013. Disponível em: <<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ea060ff0-ae66-400b-b41c-608a64cda39e%40sessionmgr4002&vid=1&hid=4114>>. Acesso em: 13 mar. 2014.

**Recebido em: 25/08/2014 (1ª versão) 20/11/2014 (última versão)**

**Aprovado em: 20/11/2014**