

# **CRUZEIROS MARÍTIMOS: TENDÊNCIA DA DEMANDA NO MERCADO BRASILEIRO E INTERNACIONAL PARA OS PRÓXIMOS 5 ANOS, A PARTIR DE 2014**

**Carlos Eduardo de Almeida Ramoa**

Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (2014). Especialista em Gestão Comercial pela FGV (2012). Engenheiro Industrial pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (1984). Professor no curso Administração (CNEC-IFES).

[carlos.eduardo.ramoa@gmail.com](mailto:carlos.eduardo.ramoa@gmail.com)

**Luiz Carlos da Silva Flores**

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2005). Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (2000). Professor e Pesquisador do Programa de Mestrado e Doutorado Acadêmico em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).

Professor do Curso de Administração (UNIVALI).

[luiz.flores@univali.br](mailto:luiz.flores@univali.br)

## **Resumo**

Ao contrário do que vem ocorrendo no mercado internacional, o turismo marítimo no Brasil tem apresentado queda na taxa de crescimento desde 2011. Este artigo tem por objetivo verificar as perspectivas do mercado brasileiro e mundial por cruzeiros marítimos para os próximos cinco anos a partir de 2014. Para isso foi realizado um estudo de caráter exploratório e descritivo de forma a analisar históricos da oferta e demanda, de 2004 a 2013. Utilizou-se o método de procedimento estatístico e funções estatísticas de regressão para se obter a projeção da tendência futura. Os resultados apresentados indicam que, se fosse mantida a tendência verificada até 2010, a perspectiva da demanda no Brasil seria de crescimento, como vem ocorrendo no mercado internacional.

**Palavras-chave:** turismo marítimo, cruzeiros marítimos, oferta e demanda no turismo, regressão estatística.

Cruise Tourism: demand trend projection for the brazilian and international market for the next 5 years, from 2014

## **Abstract**

Contrary to the international trend, the marine tourism growth rate in Brazil has been decreasing since 2011. This paper aims to check the general outlook for the Brazilian and international cruise ship market for the next five years from 2014. To achieve this goal, an exploratory and descriptive research was conducted in order to analyze the history of supply and demand from 2004 to 2013. The demand trend projection was achieved through statistical procedure and regression functions. The results indicate that, if the trend until 2010 were to be maintained, the demand forecast in Brazil would be similar to the growth in the international market.

**Keywords:** marine tourism, sea cruises, supply and demand in tourism, statistical regression.

Crucero de Turismo: proyección de tendencias de la demanda para el mercado brasileño y internacional para los próximos 5 años, desde 2014

### **Resumen**

En contra de la tendencia internacional, la tasa de crecimiento del turismo marino en Brasil ha sido decreciente desde 2011. El presente trabajo pretende revisar las perspectivas generales para el mercado brasileño e internacional de cruceros para los próximos cinco años a partir de 2014. Para lograr este objetivo, un estudio exploratorio y la investigación descriptiva se realizó con el fin de analizar la historia de la oferta y la demanda entre 2004 y 2013. La proyección de la tendencia de la demanda se logró a través de funciones de procedimiento y de regresión estadística. Los resultados indican que, si la tendencia hasta el año 2010 se mantuviera, la previsión de la demanda en Brasil sería similar al crecimiento en el mercado internacional.

**Palavras clave:** turismo marítimo, cruceros marítimos, oferta y demanda en el turismo, regresión estadística.

## **1. Introdução**

O mundo passa por constantes transformações e com o envelhecimento da população, crescimento da migração mundial, globalização e avanço da tecnologia, novas oportunidades de negócios surgirão, fazendo com que as empresas precisem se adequar a uma nova realidade.

A melhoria da qualidade de vida, e o avanço da tecnologia na área da saúde, causam um aumento da perspectiva de vida e como consequência há um aumento do potencial de compra de viagens de lazer (Tomelin, Ruschmann, & Argenta, 2013). A perspectiva é que em 2020 as pessoas, que terão a idade entre 50 e 75, serão mais ativas e saudáveis que as gerações anteriores e com maior capacidade financeira para adquirir produtos e serviços. Haverá uma mudança de perfil com o nascimento de novos grupos de consumidores que buscam melhor qualidade de vida (Amadeus, 2009).

Estes novos perfis da demanda podem afetar a maneira como as empresas decidem, como definem suas estratégias mercadológicas, podendo causar influência nas tendências do mercado consumidor. As empresas turísticas precisam, portanto, estruturar suas atividades e compreender a realidade que está por vir, com atenção às essas novas tendências em seus planejamentos, sendo assim necessário que se tenha uma visão mais holística e mais completa sobre o futuro (Gonçalves, Cruz, Pinto, Pintassilgo, & Guerreiro, 2011; Gretzel, 2013).

Neste contexto é necessário viajar ao passado, verificando como se comportou o mercado durante determinado período do tempo, para poder prever sua tendência futura. Este conceito pode ser aplicado para estudar o fenômeno do comportamento do mercado de cruzeiros

marítimos, objeto deste estudo, onde, os dados da oferta e da demanda nos últimos anos podem ser utilizados para se verificar a perspectiva futura.

Assim sendo, verifica-se que 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, p. 7). No entanto, nos anos seguintes houve uma redução nos números percentuais 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 reduziu para 10%, em relação à temporada anterior. No período de 2011/2012 o crescimento foi de 1,57% em relação à 2010/2011 e em 2012/2013 o número percentual de cruzeiristas caiu 9% em relação à 2011/2012, sinalizando que as águas, antes calmas, passaram a apresentar certa turbulência (CLIA-ABREMAR, 2013).

Enquanto no Brasil o número de cruzeiristas vem caindo a cada ano, o mercado global, europeu e da América do Norte, vem mantendo taxas crescentes da demanda (CLIA, 2013a). Este crescimento vinha justificando o aumento da oferta de navios no litoral brasileiro, que passou de seis na temporada 2004/2005 para vinte navios em 2010/2011 (CLIA-ABREMAR, 2011).

No entanto, em 2011/2012, o número caiu para dezessete e em 2012/2013 houve nova queda para quinze navios na costa brasileira. Em 2013/2014 ocorreu uma nova redução para onze navios e oferta de leitos 15% menor e 13% menos cruzeiristas do que a temporada anterior (CLIA-ABREMAR, 2014a). Estas reduções fazem com que surjam dúvidas em relação ao futuro do mercado de cruzeiros marítimos no Brasil.

Este artigo tem, portanto, como objetivo geral verificar as perspectivas do mercado brasileiro e internacional por cruzeiros marítimos no período de cinco anos, a partir de 2014. Para atender a este objetivo foram analisados os dados da demanda a partir de técnicas de documentação indireta e pesquisa documental e bibliográfica destes mercados e a partir desses dados foi realizada a análise da regressão estatística, feita para se verificar a tendência do mercado brasileiro e internacional por cruzeiros marítimos. Os números obtidos da situação brasileira foram então comparados com os dados do mercado global, para se identificar a semelhança da tendência da demanda entre os principais países do ranking internacional.

## **2. O turismo e o cruzeiro marítimo**

Um cruzeiro marítimo tem por característica a possibilidade de conhecer diversos destinos em um curto espaço de tempo, por um valor adequado à capacidade de pagamento, sem a necessidade de fazer e desfazer malas em cada escala, agregando experiências de lazer, gastronomia e entretenimento a bordo. Um navio de cruzeiro se assemelha a um resort móvel que transporta passageiros de um lugar para outro, deslocando-se atrás principalmente do calor e do sol, fazendo com que o clima seja um fator determinante no desenvolvimento do destino (Dowling, 2006).

O turismo em uma viagem de navio passou a ser uma nova opção de lazer desde a transformação dos transatlânticos de transporte de passageiros em navios de cruzeiro, após terem perdido mercado devido à popularização das companhias aéreas. Criou-se então um novo mercado onde não existia antes (WTO, 2010), e desde a década de 1970 vem apresentando crescimento “quando se configurou como negócio de lazer e não apenas de transporte” (Andrade & Robertson, 2012).

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), desta forma, viajar em um navio não significa que o turista irá apenas realizar mais uma viagem, mas esta 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 (Mendes & Silva, 2012).

Para crescer, o turismo marítimo depende dos elementos que interagem com ele. A OMT define que 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 interrelação entre a oferta e a demanda” (Perez, 2001).

No planejamento turístico e análise do mercado é fundamental se conhecer as necessidades da demanda e da oferta (Dencker, 2003). A oferta não cresce sem a demanda e vice-versa, tanto no turismo quanto em qualquer atividade.

A motivação é a força interna dos indivíduos que transforma uma necessidade em ação (Schiffman & Kanuk, 2000). As empresas precisam relacionar a oferta com a demanda, definindo suas estratégias e ações de marketing, pensando no consumidor de seu produto ou

serviço que busca qualidade e valor, para saber quais são seus desejos, necessidades e o que o motiva a comprar, afinal os turistas possuem cada vez mais informações e buscam serviços que sejam capazes de melhorar sua qualidade de vida (Almeida, Miranda, & Elias-Almeida, 2012).

No turismo, segundo Page (2005) a demanda tem sido definida de diversas maneiras, para Mathieson e Wall (1992) a demanda no turismo é 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.

O que o consumidor busca, no entanto, são benefícios fundamentais, que proporcionem satisfação e atendam suas necessidades. As empresas, por sua vez, devem motivar os consumidores através da interpretação das necessidades agregando valor ao produto, através de ofertas diferenciadas ao mercado, adaptando os produtos ofertados de maneira a atender as diferentes características que existem entre os compradores (Kotler, 2011).

Deve-se considerar, no entanto, que não são somente as estratégias de marketing que são necessárias no processo de venda de um produto turístico.

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 (Rubalcaba & Merino, 2005).

A oferta deve, ainda, estar atenta 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 que deve ser considerado nas estratégias mercadológicas das empresas.

### **3. Metodologia da pesquisa**

Esta pesquisa foi realizada com tipologia exploratória-descritiva e delineamento quantitativo, tendo os dados resultantes da demanda utilizados para o cálculo da projeção da tendência futura, que utilizou o método de procedimento estatístico com funções estatísticas de regressão. Com isso foi possível atender ao objetivo do estudo, que é de verificar as perspectivas do mercado brasileiro e mundial, por cruzeiros marítimos, para os próximos cinco anos a partir de 2014.

A análise de tendências através das funções de regressão tem por objetivo, a partir dos padrões históricos, projetar o passado para o futuro e com os resultados é possível saber qual o comportamento e tendência da demanda para os próximos anos e utilizar estes dados como ferramenta na orientação de investimentos (Barbosa & Milone, 2004).

A população e amostra foram definidas com base nos dados da demanda por cruzeiros marítimos, ou seja, o número de embarques de cruzeiristas no mercado brasileiro e internacional, a partir dos dados históricos de 2004 a 2013. Sendo que os números de embarques no Brasil correspondem somente a um período do ano, chamado temporada, que inclui a estação do verão brasileiro. Já para o mercado internacional foram utilizados os dados de todo um ano.

Para a realização dos cálculos, projeções e consequente determinação dos gráficos, ou diagramas de dispersão e equações de regressão utilizou-se o *software Excel*.

A regressão determina a natureza das relações entre a variável independente (anos) e a variável dependente (número de embarques), isto é, determina-se a equação matemática que melhor explica a tendência que os dados existentes apresentam. As equações assim produzidas possibilitaram fazer previsões de eventos futuros (número de embarques) (Barbosa & Milone, 2004).

A qualidade do ajuste das equações e linhas de tendência foi avaliada através do erro padrão ( $S_{yx}$ ) do coeficiente de determinação ( $R^2$ ), que determina a confiabilidade dos dados, e permitiu encontrar o grau de associação entre as variáveis e por consequência a validade dos resultados da relação estimada (Perez, 2006).

O erro padrão da estimativa ( $S_{yx}$ ) é a medida da variabilidade em torno da linha de regressão, ou seja, o quanto a linha de tendência se distancia da nuvem de pontos, que são os dados da demanda X anos (Levine, Berenson & Stephan, 2000, p. 525-529).

O coeficiente de determinação ( $R^2$ ) determina a confiabilidade dos dados estimados, ou seja, quanto mais próximo de 1, significa que o modelo especificado é adequado para explicar o comportamento da variável dependente demanda (Perez, 2006).

Para o cálculo da tendência da demanda no mercado de cruzeiros marítimos, objeto deste estudo, foram calculadas e analisadas as equações de regressão do tipo: polinomial, exponencial, logarítmica, linear e de potência, para que fosse escolhida a equação que apresenta o melhor coeficiente de determinação ( $R^2$ ).

## **4. Resultados**

### **4.1. Análise da tendência do mercado brasileiro e internacional de cruzeiros marítimos**

A tendência futura, não traz a certeza do comportamento de um mercado e também não informa quando este mercado estará saturado, ou seja, quando não será mais possível ampliar a demanda (Thiry-Cherques, 2009), porém a análise da tendência é um ótimo instrumento para se realizar previsões, através desta análise, a partir dos padrões históricos, é possível projetar o passado para o futuro (Barbosa & Milone, 2004).

Para calcular a projeção futura da tendência com base nos dados históricos, foram determinados os diagramas de dispersão, com suas respectivas curvas de tendência e equações, obtidas através da análise de regressão estatística, utilizadas para extrapolação dos resultados e consequente previsão da demanda futura (Levine, Berenson & Stephan, 2000).

Nos estudos realizados sobre o comportamento das variáveis turísticas, as relações causa-efeito entre as variáveis são refletidas por meio de uma estrutura de equações, em função disso, foram determinadas as equações de regressão, que, segundo Perez (2006, p. 142), são utilizadas para se “efetuar predições do comportamento futuro”, ou seja, para que possa ser calculada a tendência a partir dos gráficos ou diagramas de dispersão.

Desta forma, os cálculos estatísticos de regressão foram utilizados para a análise dos dados existentes, procurando sempre um comportamento tendencial das variáveis envolvidas, de forma a poder criar a equação matemática que melhor explique este comportamento. Através desta equação tornou-se possível a extrapolação dos dados, permitindo a realização de previsões futuras (Barbosa & Milone, 2004).

Este método de análise de dados considera que o comportamento do sistema abrangido se manterá inerte, seguindo uma tendência. Qualquer alteração do sistema que modifique as variáveis envolvidas e que não esteja prevista no modelo de regressão acarretará em modificações desta tendência (Barbosa & Milone, 2004).

Ao se encontrar relações tendenciais com  $R^2$  considerado muito bom, ou seja, próximo de 1, e curvas de regressão adequadas à dispersão dos dados, é necessário um bom grau de análise do pesquisador para verificar o enquadramento da situação calculada com a realidade encontrada. De acordo com Hair, Black, Babin, Anderson e Latham (2007, p. 159), o conhecimento do pesquisador sobre o contexto da pesquisa é um dos critérios mais importantes na análise da regressão. “Sem esse conhecimento, os resultados da regressão podem ter elevada precisão preditiva sem qualquer relevância gerencial teórica”. O pesquisador deve, portanto, analisar

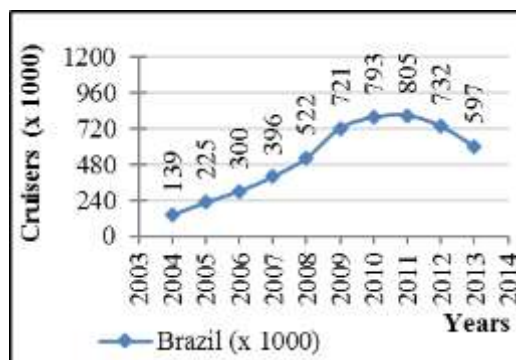
todas as possibilidades e somente após uma “cuidadosa investigação”, poderá aceitar os resultados da análise.

Assim sendo, com o intuito de avaliar o comportamento do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos, foram feitas análises com base no diagrama de dispersão de dados para se encontrar a melhor curva de tendência do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos.

#### 4.2. Cálculo da regressão estatística e projeção futura da demanda para o mercado brasileiro de cruzeiros marítimos

O primeiro passo de uma análise de regressão é a construção do diagrama de dispersão. O padrão geral das variáveis apresentado nos gráficos é que definirá, forma e intensidade da relação entre as variáveis (Barbosa & Milone, 2004). Portanto, para verificar a tendência do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos, é necessário inicialmente traçar o diagrama de dispersão dos dados da demanda de cruzeiristas (Figura 1).

**Figura 1 - Brasil: Demanda de cruzeiristas - 2004/2005 a 2013/2014**



Fonte: do autor adaptado de CLIA-ABREMAR (2011, 2013, 2014a)

Através deste diagrama, onde os números acima da linha de regressão indicam o número de embarque de cruzeiristas no período de 2004 a 2013, é possível identificar visualmente um forte crescimento da demanda até a temporada 2010/2011, estabilizando-se na temporada 2011/2012, quando ocorreu o seu pico com o embarque de 805.189 cruzeiristas, para em seguida iniciar um período de queda com o embarque de 732.163 passageiros em 2012/2013 e 596.532 cruzeiristas em 2013/2014 (CLIA-ABREMAR, 2011, 2013, 2014a).

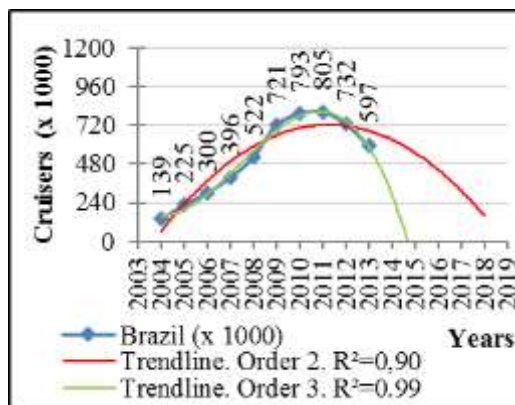
É possível verificar na Figura 1, que, se toda a série for analisada de uma só vez na procura de uma tendência dos dados existentes, esta irá resultar em uma curva com concavidade para baixo, com a demanda tendendo à queda, sugerindo que se trata de uma curva do tipo polinomial.

Em alguns casos, quando se deseja obter um ajuste adequado da curva ao conjunto de dados, Milone (2004) considera conveniente buscar alternativas em curvas com equações com maior



grau. Nesta análise, foram procuradas as curvas com o melhor  $R^2$ , obtendo-se as equações polinomiais de segunda e terceira ordem, conforme demonstrada na Figura 2 a seguir.

**Figura 2 - Brasil: Análise de regressão estatística. Linhas de tendência polinomial da demanda de cruzeiristas**



Fonte: do autor adaptado de CLIA-ABREMAR (2011, 2013, 2014a)

Foram analisados outros tipos de linhas de regressão, como exponencial, por exemplo, que apesar de apresentarem tendência de crescimento, não possuem o coeficiente de correlação  $R^2$  satisfatório, estando próximos a 0,6, ou 60%, indicando que aproximadamente 40% dos dados não são explicados pelas linhas, portanto, não permitindo desta forma condições para confiabilidade de seu uso para predições futuras.

Ao se analisar as duas curvas de tendência polinomiais no diagrama, verifica-se que a curva obtida a partir da equação polinomial de terceira ordem resulta em um ótimo  $R^2$ , no valor de 0,99, significando que esta curva engloba mais de 99% dos dados existentes e, desta forma, estatisticamente tem-se uma equação da curva que se adéqua de maneira satisfatória ao comportamento apresentado pelas variáveis, no entanto, ao se observar mais atentamente esta curva de tendência, verifica-se uma discordância com a situação real em relação à projeção dos dados, sugerindo a impossibilidade da utilização desta equação para previsão da demanda futura, pois pode-se questionar se os números da demanda tendem realmente a zero já no ano de 2015, em tão pouco tempo, conforme acusa o diagrama.

Em relação à equação de segundo grau, apesar desta apresentar um  $R^2$  satisfatório de 0,90, embora inferior ao  $R^2$  da equação de terceiro grau, esta resulta em uma tendência de queda mais suave e mais adequada à realidade.

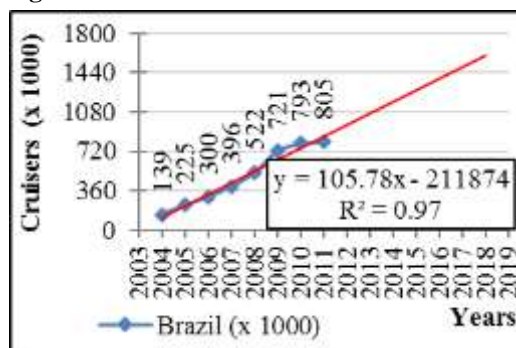
Ressalta-se, no entanto, que apenas os dois últimos anos da série histórica, onde se verificou a queda da demanda, foram responsáveis pela modificação da tendência, invertendo seu sentido e mudando sua direção para baixo, induzindo para uma previsão de queda tão rápida quanto o crescimento inicial do setor. Ao se realizar uma análise mais crítica, ressalta-se que o período de duas temporadas é muito pequeno para determinar uma tendência de longo prazo, mesmo

porque as oito primeiras temporadas vinham apresentando constante crescimento. Pode-se dizer, portanto, que o resultado desta análise leva a uma conclusão incorreta da perspectiva futura, levando à necessidade de se ter uma série histórica mais longa para que seja possível calcular a tendência da demanda com maior precisão.

Uma questão é oportuna neste momento, trata-se de estimar como seria a tendência, caso não houvesse a queda da demanda nas duas últimas temporadas. Será então apresentada uma simulação com um novo cálculo, considerando-se a série de dados até a temporada 2011/2012, excluindo-se assim o período posterior. O resultado desta análise permitirá realizar um comparativo entre os dados calculados com os dados reais apresentados nas temporadas 2012/2013 e 2013/2014, possibilitando a visualização da perda do número de cruzeiristas no período. Esta simulação também permitirá estimar o número de cruzeiristas que seria alcançado até a temporada 2018/2019, caso a tendência de crescimento tivesse se mantido.

Desta forma elaborou-se o diagrama de dispersão a seguir (Figura 3), onde apresenta-se a linha de tendência, seu respectivo  $R^2$  e sua equação matemática com base nos dados do período de crescimento da demanda entre 2004/2005 e 2011/2012:

**Figura 3 - Brasil: Análise de regressão estatística. Linha de tendência linear da demanda de cruzeiristas**



Fonte: do autor adaptado de CLIA-ABREMAR (2011, 2013, 2014a)

A linha de tendência exibida no diagrama de dispersão (Figura 3) projeta uma perspectiva de otimismo para o futuro. Esta linha é do tipo linear, cujo coeficiente de correlação  $R^2$  é 0,97, indicando que 97% dos dados possuem correlação entre as variáveis e por consequência há validade dos resultados da relação estimada.

O erro padrão da estimativa ( $S_{yx}$ ) obtido a partir da equação linear, foi calculado em 40.488 cruzeiristas. Sendo assim, a partir da equação da reta, foram calculadas as novas projeções da demanda para as temporadas de 2012/2013 a 2018/2019 (Tabela 1):

**Tabela 1 - Brasil: Estimativa do número de cruzeiristas (sem o período de queda da demanda)**

TEMPORADA	BRASIL DEMANDA PROJETADA
2018/2019	1.598.402

2017/2018	1.492.618
2016/2017	1.386.834
2015/2016	1.281.050
2014/2015	1.175.266
2013/2014	1.069.482
2012/2013	963.698

Fonte: Elaborado pelo autor

Comparando-se os dados reais com os dados obtidos na extrapolação proposta, a nova projeção apresenta uma demanda estimada de 963.698 cruzeiristas, contra a demanda real de 732.163 cruzeiristas, obtida na temporada 2012/2013. No ano seguinte, 2013/2014, esta diferença é ainda maior, obtendo-se um resultado estimado de 1.069.482 cruzeiristas, 79% acima da demanda real de 596.532 passageiros, ocorrida na temporada 2013/2014.

O resultado demonstra que, se os mesmos fatores que afetam o mercado de cruzeiros marítimos tivessem se mantido estáveis, não sendo considerado qualquer variável que pudesse influenciar a queda da demanda, como por exemplo, a diminuição da oferta de navios de cruzeiro, as estratégias adotadas pelas companhias marítimas, ou qualquer outro fator socioeconômico, o resultado esperado para a demanda nas temporadas de 2012/2013 e 2013/2014 seria de crescimento e não de queda conforme ocorreu.

Esta perspectiva projetada de um mercado de cruzeiros marítimos crescente é aceitável quando se considera que, em números percentuais, o comportamento da economia brasileira vinha apresentando resultados positivos nos últimos 20 anos, até 2013, com exceção do ano de 2009, quando houve o recuo no PIB para 0,3% negativo, apesar de que o setor de serviços no Brasil obteve resultado positivo no seu próprio PIB entre 2004 e 2013, período analisado neste estudo (BACEN, 2014 & IBGE, 2012, 2013).

Outro dado que pode refletir no comportamento do mercado é relativo ao nível de satisfação do cruzeirista. A CLIA-ABREMAR constatou em sua pesquisa, Cruzeiros marítimos: estudo de perfil e impactos econômicos no Brasil, realizada durante a temporada 2010/2011 (CLIA-ABREMAR, 2011), 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 a mesma pergunta.

Como ainda não é possível afirmar qual o motivo da queda da demanda por cruzeiros no Brasil e uma vez que não foram identificados fatores econômicos que tenham influenciado sua queda, decidiu-se avaliar o comportamento do mercado internacional, a fim de verificar se este trata-se de um fenômeno particular ao mercado brasileiro, ou é um padrão global.

Para este fim, com base nos dados históricos dos últimos 10 anos, a partir de 2004, foram verificadas as perspectivas da demanda dos países que compõem o ranking dos principais mercados de cruzeiros do mundo.

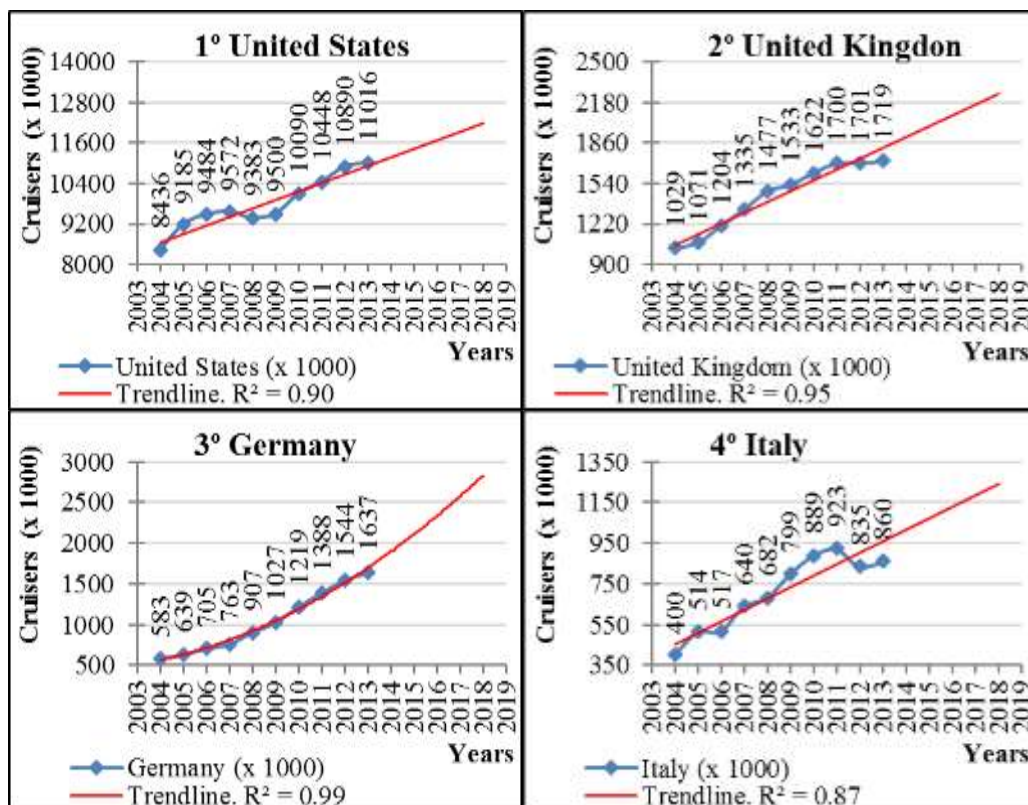
#### **4.3. Cálculo da regressão estatística e projeção futura da demanda para o mercado internacional de cruzeiros marítimos**

A economia mundial passou recentemente, por duas crises que afetaram o mercado internacional de cruzeiros, a primeira, de ordem econômica, ocorrida em 2008, originou-se nos Estados Unidos e espalhou-se por todo o mundo. A segunda conhecida como “primavera árabe”, foi um acontecimento político ocorrido no Norte da África, no início de 2011, causado pelas insurreições ocorridas no Egito, Tunísia e pela guerra civil na Líbia (Joffe, 2011) a qual gerou uma crise na região do euro, afetando o comportamento do mercado europeu, devido ao cancelamento das escalas nos portos da Tunísia e Egito, destinos chave deste mercado.

O evento no norte da África também inibiu potenciais cruzeiristas a fazer um cruzeiro devido à movimentação militar que ocorreu na região neste período de crise. Outro evento que também afetou o mercado europeu foi o acidente do navio Costa Concordia, que aconteceu em janeiro de 2012. Todos estes acontecimentos afetaram de alguma maneira o turismo marítimo, em alguns países mais do que em outros (CLIA-EUROPA, 2012b, 2013a).

A seguir são apresentados os gráficos de regressão dos principais países do ranking mundial de cruzeiros marítimos. Para se traçar as linhas de tendência destes países foram considerados não só a obtenção de um melhor coeficiente de determinação  $R^2$ , mas também foi feita a análise crítica da linha, de sua equação e de sua direção.

**Figura 4 - Mercado internacional. Tendência da demanda de cruzeiristas. Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha e Itália**



Fonte: do autor adaptado de CLIA (2006, 2009, 2010, 2011, 2012b, 2013a, 2013b, 2014); CLIA-EUROPA (2011, 2012a, 2012b, 2012c, 2013a, 2013b).

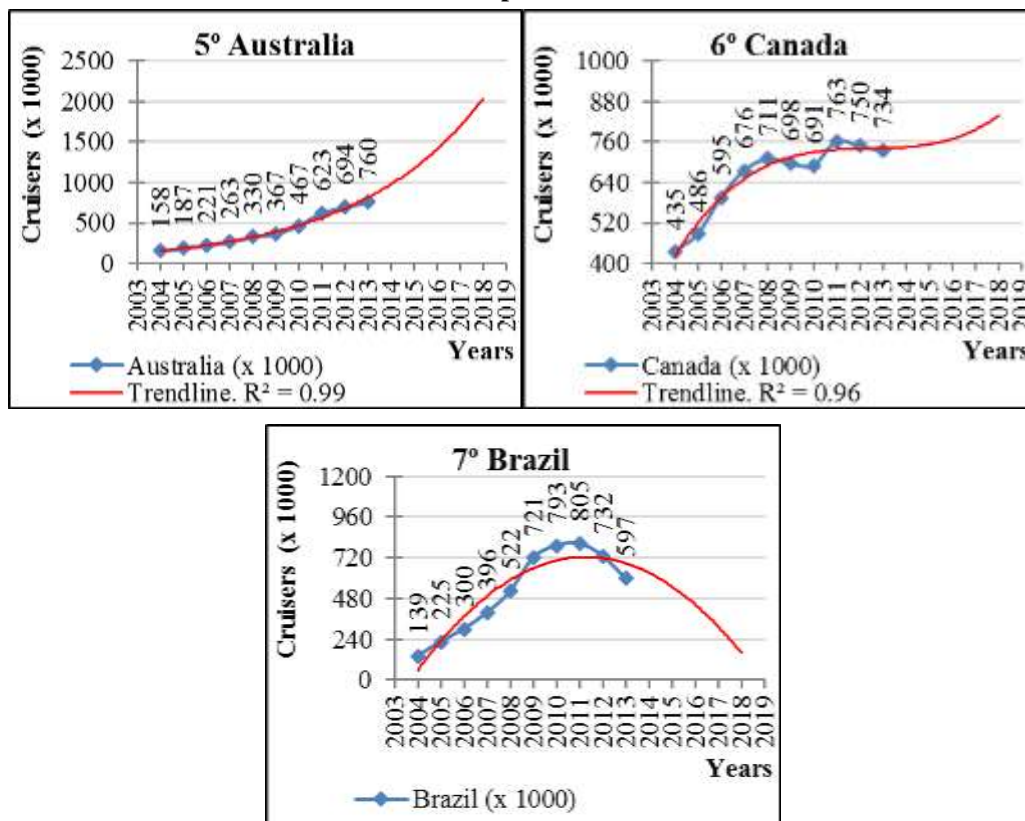
Ao se analisar os diagramas e respectivas projeções da Figura 4 verifica-se que estes países não apresentaram alteração na tendência de crescimento, mesmo tendo passado por algum momento de queda no comportamento da demanda, como foi o caso dos Estados Unidos em 2008 e Itália em 2012, países que vivenciaram crises que afetaram pontualmente e mais profundamente o comportamento de seus mercados (CLIA-EUROPA, 2013a).

Os Estados Unidos tiveram sua demanda bastante afetada pela crise econômica de 2008, voltando a se recuperar somente em 2010 (CLIA-EUROPA, 2013a). A crise americana e a europeia do início de 2012 afetaram o comportamento do mercado europeu de maneira diferenciada, sendo que cada país teve o reflexo da crise na demanda de cruzeiristas, alterando suas taxas de crescimento, de maneira particular (CLIA-EUROPA, 2013a).

A Alemanha não demonstrou alteração nas taxas de crescimento de sua demanda por cruzeiros marítimos. O Reino Unido manteve taxas de crescimento estáveis em 2011, 2012 e 2013. Já a Itália foi o país que mais sentiu os efeitos do acidente com o navio Costa Concordia, que influenciou negativamente sua demanda por cruzeiros marítimos. Para a CLIA-EUROPA, o mercado de cruzeiros italiano somente retornará à normalidade após 2014 (CLIA-EUROPA, 2013a).

Nos gráficos de regressão a seguir encontram-se a Austrália, Canadá, Brasil e Espanha, países ocupantes da quinta a oitava posições do ranking, respectivamente (Figura 5).

**Figura 5 - Mercado internacional. Tendência da demanda de cruzeiristas. Austrália, Canadá, Brasil e Espanha**



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

Ao contrário do que ocorreu, primeiro com os Estados Unidos, ao final de 2008 e depois com a Europa, que sofreram com a crise econômica internacional, países como Austrália e Brasil ficaram imunes a esta crise (CLIA-EUROPA, 2013a).

A Austrália apresentou uma série histórica com crescimento contínuo indicando que não houve qualquer fator que influenciasse negativamente o comportamento de sua demanda. Já o Brasil, apesar de não ter sido afetado, nem com crises internas, conforme informado anteriormente, nem externas, tem demonstrado resultados negativos da demanda ano a ano, desde a temporada 2012/2013.

O Canadá, por sua vez, além da crise econômica internacional de 2008, apresenta uma razão particular para a modificação do comportamento de sua demanda. Identificou-se que a queda também foi motivada pela competição que existe entre os portos canadenses e americanos. Os cruzeiristas com destino ao Alaska passaram a embarcar em Seattle, Estados Unidos, ao invés de Vancouver, o maior porto do Canadá, responsável por 33% do trânsito de passageiros no

país, o que refletiu em uma queda de 32% no número de embarques neste porto canadense no período de 2007 a 2012, passando de 494.864 para 375.255 passageiros embarcados (CLIA-North West & Canada, 2013a).

Com o embarque de passageiros ocorrendo em Seattle, o porto de Victoria, no Canadá, passou a ser o principal porto de escala para os navios com destino ao Alaska. Com estas alterações do comportamento da demanda, a CLIA-NORTH WEST & CANADA afirma que apesar de haver uma tendência ascendente no número de passageiros nos últimos anos, a demanda tem flutuado ano a ano como consequência de dois fatores, o primeiro relativo à mudança de itinerário realizado pelas companhias marítimas e o segundo devido aos impactos das crises econômicas no país (CLIA-North West & Canada, 2013b).

Após o pico da oferta de 20 navios de cruzeiro, ocorrida no Brasil em 2010/2011, iniciou-se uma queda nas temporadas seguintes, quando houve a oferta de 17 embarcações em 2011/2012, 15 em 2012/2013 e 11 em 2013/2014. Como consequência desta queda, houve a diminuição da oferta de leitos em 15%, na temporada 2013/2014 em relação à 2012/2013, que teve 762.000 leitos disponíveis (CLIA-ABREMAR, 2011; 2013; 2014a).

A redução da oferta de leitos, poderia ter sido um dos motivos da queda da demanda, no entanto, verificou-se que o início desta queda ocorreu em 2011/2012, portanto, antes da diminuição da demanda, que só aconteceu em 2012/2013.

Este comportamento do mercado brasileiro leva a diversos questionamentos sobre os motivos que fizeram a oferta e a demanda por passageiros reduzirem tão rapidamente após terem experimentado períodos tão prósperos.

Sabendo-se que a economia brasileira estava em crescimento no período em que iniciou a queda da demanda (BACEN, 2014 & IBGE, 2012, 2013), considerando-se que o produto turístico, ou seja, os navios de cruzeiro, ofertados ao embarque no Brasil, são os mesmos navios ofertados ao crescente mercado internacional, padrão 3 e 4 estrelas, de acordo com o guia Berlitz (Ward, 2013) e que o nível de satisfação ao viajar em um navio de cruzeiro tem índice próximo a 90% (CLIA-ABREMAR, 2006, 2011), questiona-se, então, os motivos para o desempenho negativo nas últimas temporadas.

Com base nos números da oferta e da demanda negativos, considera-se, portanto, a possibilidade de que o ciclo de vida deste produto turístico esteja entrando na fase de declínio no Brasil, com as companhias optando por outros mercados mais atraentes, uma vez que os problemas com a infraestrutura e os elevados custos operacionais no país dificultam a operação e o crescimento da oferta e da demanda neste mercado, conforme aponta a ABREMAR (CLIA-ABREMAR, 2010).



A partir das análises realizadas nos principais mercados do ranking internacional de cruzeiros marítimos, conclui-se que as crises políticas e econômicas, além dos desastres naturais e outras variáveis mercadológicas, podem influenciar o comportamento de um mercado por um certo período de tempo, ou definitivamente dependendo da situação. É o que se verificou em vários países, que passaram por algum tipo de crise, porém eles retomaram o crescimento em seguida, demonstrando que quando há uma limitação da oferta ou da demanda, de ordem econômica, política, social ou mesmo estrutural, e esta limitação for eliminada, o mercado tende a retomar a tendência de crescimento.

De qualquer maneira é importante que os destinos estejam preparados para eventuais crises, que poderiam prejudicar o seu desenvolvimento, porém, com o apoio do poder público deveriam elaborar o seu planejamento estratégico considerando a possibilidade da ocorrência de situações extremas, afinal apesar das crises gerarem consequências negativas, uma boa gestão pode reverter a situação e trazer novas oportunidades (Muñiz & Brea, 2010; Rodríguez-Toubes & Brea, 2012).

## **5. Considerações finais**

Com exceção do Brasil, todos os países analisados, que tiveram alteração no comportamento de sua demanda voltaram a apresentar uma taxa de crescimento positiva, comprovando que o mercado de cruzeiros se destaca hoje por sua evolução contínua e apesar da fragilidade da situação atual da economia global seu potencial ainda é de prosperidade.

Ao se comparar os dados da demanda por cruzeiros marítimos do mercado brasileiro com o mercado internacional, analisando-se suas curvas de crescimento e constatando que a tendência futura calculada também é de crescimento nos principais mercados, para os próximos anos, pode-se dizer que a perspectiva do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos para as próximas temporadas é de manter taxas decrescentes da demanda.

A menos que alguma ação seja tomada em relação aos aspectos que estão influenciando este comportamento do mercado, apontados pela ABREMAR como sendo os fatores estruturais deficientes que tem limitado o crescimento da demanda: a infraestrutura portuária, os custos operacionais e os impostos elevados (CLIA-ABREMAR, 2010; 2014b).

Cabe salientar que diferente do que acontece nos mercados da América do Norte e Europa, que possuem uma série histórica de dados maior e um mercado consolidado, a quantidade de dados disponíveis para o mercado brasileiro ainda não é suficiente para se ter uma precisão dos resultados obtidos.



Porém os números apresentados são alarmantes, comparando-se às curvas obtidas nos outros ambientes pesquisados, o que incentiva a realização de estudos complementares que possam avaliar, os aspectos da demanda por cruzeiros marítimos, como o comportamento do consumidor na decisão da compra e também as variáveis ligadas à oferta, com o intuito de verificar as decisões estratégicas adotadas pelas companhias em relação à disponibilização de navios e duração da permanência no mercado brasileiro.

De qualquer maneira, vale destacar que o cruzeirista brasileiro aprovou a experiência de realizar um cruzeiro e tem interesse em voltar a fazê-lo, portanto, é necessário ampliar a investigação a todos os agentes que se relacionam direta ou indiretamente entre si, como os agentes da oferta, que são as companhias marítimas, operadoras turísticas, agências de viagens, e os agentes da demanda composto pelos turistas e também entidades corporativas que consomem o produto turístico cruzeiro marítimo, de maneira a se confirmar a causa e propor soluções que visem recuperar este mercado que também vinha colaborando com o crescimento da economia e do turismo nos destinos onde os navios possuíam escala de passageiros.

Outros agentes podem ser incluídos no processo, como os governos: federal, estadual e municipal; as agências reguladoras e os responsáveis pela infraestrutura necessária para o funcionamento do produto turístico, incluindo os portos e terminais turísticos, a mobilidade; as empresas fornecedoras de produtos e serviços, secretárias e ministérios e as entidades que de alguma maneira interagem com o mercado e tem influência sobre o seu comportamento.

Este estudo apresenta uma perspectiva preocupante para o mercado brasileiro de cruzeiros marítimos para os próximos anos, afinal, depois de ter vivenciado um período de prosperidade e ter chegado a uma posição de destaque no ranking internacional de cruzeiros marítimos, o que se vê no momento é uma tendência de queda que pode virar uma realidade permanente.

## Referências

Almeida, P., Miranda, F., & Elias-Almeida, A. (2012). Aplicação da análise importância-valor aos componentes da imagem de um destino turístico. *Tourism & management studies*, 8, pp. 65-77. Faro.

Amadeus. (2009). *Future traveller tribes 2020: relatório para a indústria de viagens*. Acesso em 29 de janeiro de 2014, disponível em Henley Centre HeadlightVision: [http://www.amadeus.com/br/documents/aco/br/pt/travellertribes\\_por.brfinal.pdf](http://www.amadeus.com/br/documents/aco/br/pt/travellertribes_por.brfinal.pdf)

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

Ávila, M. A. (2012). Reflexões acerca da importância do lazer e entretenimento em cruzeiros marítimos. Em E. Amorim, C. Andrade, P. Tarlow, V. Mariotti, & N. Cardona, *Abordagem multidisciplinar dos cruzeiros turísticos*. Leiria: Textiverso.

BACEN. (2014). *Banco Central do Brasil*. Acesso em 13 de março de 2014, disponível em Indicadores econômicos consolidados. Capítulo VI -Economia internacional. Indicadores econômicos. Países selecionados. PIB nominal. Brasília: <http://www.bcb.gov.br/?INDECO>

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

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

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

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

CLIA. (2011). *Cruise Line International Association*. Acesso em 17 de maio de 2014, disponível em CLIA 2011: Cruise Market Overview. Fort Lauderdale: <http://cruising.org/sites/default/files/misc/2011FINALOV.pdf>

CLIA. (2012b, tradução nossa). *Cruise Line International Association*. Acesso em 11 de agosto de 2014, disponível em CLIA 2012: Cruise industry update. Fort Lauderdale: <http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/2012CruiseIndustryUpdateFinal.pdf>

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

CLIA. (2013b). *Cruise Line International Association*. Acesso em 25 de setembro de 2014, disponível em CLIA: 2013 Cruise Industry: [http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/January30Deck\\_FINAL.pdf](http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/January30Deck_FINAL.pdf)

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

CLIA-ABREMAR. (2006). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 16 de maio de 2014, disponível em Caracterização da demanda e dimensionamento de impactos econômicos nas viagens de cruzeiros marítimos no Brasil. São Paulo: <http://migre.me/ePe7l>

CLIA-ABREMAR. (2010). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 10 de abril de 2014, 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)

CLIA-ABREMAR. (2011). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 17 de maio de 2014, disponível em Cruzeiros marítimos: estudo de perfil e impactos econômicos no Brasil. São Paulo: <http://www.abremar.com.br/down/fgv2011.pdf>

CLIA-ABREMAR. (2013). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 5 de agosto de 2014, disponível em Associados: <http://www.abremar.com.br/clia-abremar-brasil/>

CLIA-ABREMAR. (2014a). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 27 de outubro de 2014, disponível em <http://www.abremar.com.br/temporadas-2/>

CLIA-ABREMAR. (2014b). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 6 de Novembro de 2014, disponível em CLIA-ABREMAR Brasil news. Um trabalho a favor do Brasil: <https://workflow.comunique-se.com.br/Mailing/Campanhas/ViewTemplate.aspx?campanha=a+bdU6S51xWDW6UIMk2xyw==&usuario=0HjeuOxje4vLet6rsFE/A==>

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

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

CLIA-Europa. (2012a). *European Cruise Council*. Acesso em 8 de julho de 2014, disponível em ECC The cruise industry: contribution of cruise industry to the economies of Europe 2012 edition. London: [http://www.ashcroftandassociates.com/downloads/EIR\\_2012\\_Report.pdf](http://www.ashcroftandassociates.com/downloads/EIR_2012_Report.pdf)

CLIA-Europa. (2012b). *European Cruise Council*. Acesso em 10 de agosto de 2014, disponível em ECC 2011/2012 Report: making a real social and economic contribution to Europe's economy. London: <http://www.europeancruisecouncil.com/content/ECC%20Report%202011%202012.pdf>

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

CLIA-Europa. (2013a). *European Cruise Council*. Acesso em 10 de agosto de 2014, disponível em ECC 2012/2013 Report. London: <http://www.europeancruisecouncil.com/content/ECC%20Report%202012-13.pdf>

CLIA-Europa. (2013b). *European Cruise Council*. Acesso em 10 de agosto de 2014, disponível em The cruise industry: Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2013 Edition. London: <http://global.cruising.org/docs/germany-docs/2012-ecc-economic-impact-report.pdf?sfvrsn=2>

CLIA-North West & Canada. (2013a). Acesso em 19 de fevereiro de 2014, disponível em The Economic Contribution of the International Cruise Industry in Canada 2012: <http://nwcruiseship.org/?LinkServID=AAED37CE-5056-9A58-CD01122453B5A3A6&showMeta=0>

CLIA-North West & Canada. (2013b). Acesso em 22 de fevereiro de 2014, disponível em The economic contribution of cruise tourism in Victoria 2012: <http://clia-nwc.com/?LinkServID=FCA9C441-5056-9A58-CDF44A55291E0618&showMeta=0>

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

Dowling, R. (2006). The cruise industry. Em R. Dowling, *Cruise ship tourism* (pp. 3-17). Joondaloo, Austrália: Cohan University. School of marketing, leisure and tourism.

- Gonçalves, A., Cruz, A., Pinto, H., Pintassilgo, P., & Guerreiro, J. (2011). Coastal tourism and possibilities for consolidating a regional sea cluster: insights from Algarve's innovation actors. *Special issue, proceedings international conference tourism & management studies 2011: full papers, 1*, pp. 70-79. Faro.
- Gretzel, U. (2013). Tourism in a technology-dependent world. Em J. Leigh, C. Webster, & S. Ivanov, *Future tourism: political, social and economic challenges*. Abingdon, UK: Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E., & Latham, R. L. (2007). *Análise multivariada de dados* (5 ed.). Porto Alegre: Artmed.
- IBGE. (2012). *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. Acesso em 20 de fevereiro de 2014, disponível em Sala de imprensa. Série histórica anual: <http://cod.ibge.gov.br/1XWNZ>
- IBGE. (2013). *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. Acesso em 20 de fevereiro de 2014, disponível em Indicadores IBGE. Contas nacionais trimestrais. Indicadores de volumes e números correntes. Outubro/dezembro 2012: [ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas\\_Nacionais/Contas\\_Nacionais\\_Trimestrais/Fasciculo\\_Indicadores\\_IBGE/2012/pib-vol-val\\_201204caderno.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas_Nacionais/Contas_Nacionais_Trimestrais/Fasciculo_Indicadores_IBGE/2012/pib-vol-val_201204caderno.pdf)
- Joffe, G. (n. 30, de junho de 2011). *A primavera árabe no norte da África: origens e perspectivas de futuro*. (Lisboa, Editor) Acesso em 22 de fevereiro de 2014, disponível em Relações Internacionais: [http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-91992011000200006](http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-91992011000200006)
- Kotler, P. (2011). *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos* (2 ed.). São Paulo: Anhanguera.
- Levine, D., Berenson, M., & Stephan, D. (2000). *Estatística: teoria e aplicações usando Microsoft Excel em português*. Rio de Janeiro: LTC.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1992). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Harlow: Pearson.
- Mendes, J., & Silva, N. (2012). O turismo de cruzeiros em Portugal. O caso de Portimão: expectativas e desafios. Em E. Amorim, C. Andrade, P. Tarlow, V. Mariotti, & N. Cardona, *Abordagem multidisciplinar dos cruzeiros marítimos*. Leiria: Textiverso.
- Milone, G. (2004). *Estatística geral e aplicada*. São Paulo: Thomson.
- Muñiz, D. R.-T., & Brea, J. A. (2010). Crisis management in tourism: the emergency side of the sustainability. *Tourism & management studies*, 6, pp. 49-58. Faro.
- Page, S. (2005). *Tourism management*. Burlington: Elsevier– Butterworth–Heinemann.
- Perez, A. S. (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.
- Perez, A. S. (2006). *Introdução à metodologia da pesquisa em turismo*. São Paulo: Roca.
- Powers, T., & Loyka, J. (2010). Adaptation of Marketing Mix Elements in International. *Journal of Global Marketing*, pp. vol. 23, p. 65-79.
- Rodríguez-Toubes, D., & Brea, J. A. (2012). Developing a crisis management policy for tourism disasters. *Tourism & management studies*, 8, pp. 10-18. Faro.
- Rubalcaba, L., & Merino, F. (2005). Urban supply-demand interrelations in business services. *Service Industries Journal*, 25(2), 163-180.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor* (6 ed.). Rio de Janeiro: LTC.

Thiry-Cherques, H. R. (setembro de 2009). Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. *Revista brasileira de pesquisas de marketing, opinião e mídia*(3), 20-27.

Tomelin, C. A., Ruschmann, D. V., & Argenta, D. (2013). Segmentação de mercado: intercâmbio internacional para pessoas com mais de 50 anos. Em C. Ramos, M. Correia, F. Serra, J. Santos, & P. Águas, *Competitividade, marketing e tecnologias de informação e comunicação no turismo* (pp. 123-134). Faro: TMS Conference Series .

WTO. (2010). *Cruise Tourism: Current Situation and Trends*. World Tourism Organization, Madri.