RICARDO COSTA NEVES DO AMARAL

UMA ANÁLISE DO MERCADO DE CRUZEIROS MARÍTIMOS

EVOLUÇÃO, EXPANSÃO E PREVISÃO NO BRASIL E NO MUNDO

São Paulo, 2009

RICARDO COSTA
NEVES DO AMARAL

UMA ANÁLISE DO MERCADO DE CRUZEIROS MARÍTIMOS
EVOLUÇÃO, EXPANSÃO E PREVISÃO NO BRASIL E NO MUNDO

2009

RICARDO COSTA NEVES DO AMARAL

**UMA ANÁLISE DO MERCADO DE CRUZEIROS MARÍTIMOS
EVOLUÇÃO, EXPANSÃO E PREVISÃO NO BRASIL E NO MUNDO**

Tese apresentada no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Área de Concentração: Relações Públicas, Propaganda e Turismo, na Linha de Pesquisa Turismo e Lazer do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Helena Gelas Lage

São Paulo

2009

Banca Examinadora

Data da Defesa de Tese

São Paulo, de de 2009

DEDICATÓRIA

Dizem que o prêmio por um trabalho bem feito é tê-lo feito e, por isso, agora realizado, o maior prazer é poder entregar para as pessoas que mais amo, que sempre acreditaram e continuam acreditando no meu potencial e que compreenderam minha ausência nos momentos de dedicação no desenvolvimento dessa tese de doutorado.

À minha esposa Roberta, que teve a paciência de me ver pesquisar, escrever, corrigir e viajar e que nesse momento me deu um grande presente, grávida, vai partilhar comigo a maior conquista que uma pessoa pode ter - um filho, que já nasce recebendo muito amor. Então, meu filho ou filha, esse trabalho é para você, que ainda vai viajar muito de navio e vai conhecer o mundo todo, por terra, ar e principalmente mar.

À minha mãe Rosa, a maior leitora de livros que já vi e que me mostrou a importância de ler e sempre me perguntou “já leu o jornal hoje? que livro você está lendo?” e que sempre incentivou o meu crescimento pessoal e profissional, apoiando todas as minhas iniciativas por acreditar que minhas escolhas iriam pavimentar com muito trabalho e dedicação a base das conquistas que realizei.

Às minhas avós, Luiza e Maria Angelina, que contribuíram com elementos fundamentais e que até hoje me ajudam – uma, com sua força incansável para trabalhar, sempre com muito amor e a outra, por me ensinar as palavras mágicas: “obrigado, por favor, com licença e me desculpe”, quase óbvio, mas quando aprendi essas palavras tudo ficou mais fácil, e a ambas, por sua criatividade e dedicação para desenvolver suas vidas e sonhos.

Às minhas irmãs Fernanda, Bia e Mariana e a meu irmão André, que são mais novos, mas cada um, do seu jeito, me demonstra que sempre podemos melhorar.

AGRADECIMENTOS

Tantas pessoas me ajudaram, não só para desenvolver a tese, mas na minha vida profissional e acadêmica e tenho muito a agradecer, mas principalmente e determinantemente a maior responsável pela realização desse trabalho, Profa. Dra. Beatriz Lage, desde o início da tese sua atenção e ajuda foram motivadoras e imprescindíveis.

Agradeço a atenciosa e dedicada Lucia Oliveira que revisou todo o texto e me ajudou na correção e organização do trabalho.

A ajuda importante de Erica Schmatz na tradução e organização dos textos e tabelas em Inglês e de Gabriel Pantoja na elaboração das tabelas e ilustrações e da capa da tese.

Meu amigo Dado Nascimento, por toda confiança em meu trabalho, juntos nós aprendemos, criamos e realizamos muito.

A todos vocês meu sincero muito obrigado.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO DO PESQUISADOR	i
APRESENTAÇÃO DA TESE.....	iii
LISTAS	viii
QUADROS.....	viii
TABELAS	viii
GRÁFICOS	ix
FIGURAS.....	x
RESUMO.....	xi
ABSTRACT.....	xii
RESUMEN.....	xiii
CAPÍTULO 1 - EVOLUÇÃO HISTÓRICA DOS CRUZEIROS MARÍTIMOS	1
1.1 Cruzeiros no Mundo.....	1
1.2 Turismo e Cruzeiros no Brasil.....	3
1.2.1 Costa Cruzeiros	8
1.2.2 MSC Cruzeiros	9
1.2.3 Royal Caribbean	10
1.2.4 CVC.....	12
CAPÍTULO 2 - HÁBITOS E COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS DE CRUZEIROS MARÍTIMOS	14
2.1 Globalização - Lazer Moderno e Novos Atrativos.....	14
2.1.1 Globalização do Turismo	14
2.1.2 Importância Econômica e Social da Globalização do Turismo – Tendências de Longo Prazo	17
2.2 Demanda Turística.....	19
2.3 Tarifas e Condições de Compra – Preços	20
2.4 Comunicação e Propaganda.....	26
2.5 Hotelaria e Gastronomia	28
2.5.1 A Experiência de Jantar em Alto Mar	29
2.6 Resorts e Cruzeiros no Brasil	30
CAPÍTULO 3 - MOTIVAÇÕES MERCADOLÓGICAS DOS PRODUTORES BRASILEIROS DE CRUZEIROS MARÍTIMOS	34
3.1 Lucratividade.....	34
3.2 Novos Produtos – Cruzeiros Temáticos	34
3.3 Recursos Humanos.....	35
3.4 Entretenimento em Cruzeiros - Pacote Hospitalidade.....	36
3.5 Indicadores Gerais	37
CAPÍTULO 4 – O CRESCIMENTO E A SITUAÇÃO DA OFERTA DO SEGMENTO MARÍTIMO	39
4.1 Formação e Capacidade Atual	39
4.1.1 Europa.....	45
4.1.2 Reino Unido.....	49
4.1.3 Alemanha	50
4.1.4 Itália.....	51
4.1.5 Espanha	51
4.1.6 França	51
4.1.7 Mercado Norte-Americano	51

4.2	Capacidade Futura.....	53
	a) Gastos Operacionais	55
	b) Despesas Administrativas	56
4.3	Aumento da Frota Norte-Americana até 2011	56
4.4	Crescimento em Dias de Cruzeiro	60
4.5	Sumário da Demografia e Segmento de Mercado.....	61
4.6	Período de Planejamento de Férias	63
4.7	Movimento na América do Norte – Detalhe por Estados.....	66
 CAPÍTULO 5 – CRUZEIROS MARÍTIMOS – FATORES DETERMINANTES NO CASO BRASILEIRO 70		
5.1	Econômicos e Sociais	70
5.2	Políticos e Governamentais	77
5.3	Legais e Jurídicos	80
5.4	Meio Ambiente	83
5.5	Infraestrutura de Apoio.....	84
5.6	Equipamentos - Navios	95
5.6.1	Participação do Mercado Brasileiro e Internacional	96
5.7	Panorama Global	100
 CAPÍTULO 6 – ANÁLISE DE CRUZEIROS MARÍTIMOS – AMÉRICA DO SUL 106		
6.1	Avaliação dos Itinerários na Temporada 2008/2009	106
6.1.1	Mercado da América Latina	108
6.1.2	Custos Portuários.....	113
 CAPÍTULO 7 – TENDÊNCIAS DO SETOR DOS CRUZEIROS MARÍTIMOS NO BRASIL 118		
7.1	Pesquisas e Tendências	118
7.2	Estudo de Perfil do Mercado de Cruzeiros 2008	118
7.2.1	Potencial do Perfil do Mercado de Cruzeiros 2008	119
7.2.2	Oferta das Empresas e Principais Armadores.....	124
7.3	Incidência de Cruzeiro - EUA.....	128
7.4	Mercado Futuro de Cruzeiristas - EUA	128
7.4.1	Destinos mais Procurados	130
7.5	Propensão de Crescimento dos Cruzeiros no Brasil	132
7.5.1	Hipótese Normal	132
7.5.2	Hipótese Pessimista.....	133
7.5.3	Hipótese Otimista.....	133
 CAPÍTULO 8 – CONSIDERAÇÕES FINAIS 135		
 REFERÊNCIAS 140		
1.	Outras Fontes de Pesquisa.....	147
2.	Jornais e Periódicos.....	148
 APÊNDICE		

APRESENTAÇÃO DO PESQUISADOR

Formado em Hotelaria com Pós-Graduação em Administração e Marketing. Concluiu o Mestrado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP, em 2002 com a dissertação: “Marketing de Cruzeiros Marítimos – Estratégias da Royal Caribbean no Brasil”. É autor do livro “Cruzeiros Marítimos”, publicado em 2ª edição, pela Editora Manole, em São Paulo, 2006.

Com larga experiência na área, atua profissionalmente no mercado de Marketing Turístico, desde 1992, sendo no momento Diretor Geral da *Royal Caribbean International* e da *Celebrity Cruises* no Brasil.

Vem agregando amplo conhecimento no mercado de cruzeiros marítimos pelas posições ocupadas em diversas empresas do setor, como a Oremar Brasil, representante das empresas Sun Line, KD River Cruises, Paquet Cruises, Cunard e da Carnival Cruise Lines. Foi também Diretor de Marketing da *Sun & Sea International* por 9 anos e Gerente de Marketing da Costa Cruzeiros no Brasil durante 7 anos.

Exerce atividade docente, desde 1996, na área de Marketing e Pesquisa do curso de Turismo das Faculdades SENAC de Turismo e Hotelaria. Ministra também o curso de Cruzeiros Marítimos do ICABAV e da ABAV/SP. Participa de conselhos editoriais, como consultor *ad hoc* de artigos científicos da revista Turismo em Números da USP, além de também assumir a Diretoria de Cruzeiros Marítimos da ABAV-SP, no período de 2005 a 2008.

Por sua notória especialização é convidado para proferir palestras em eventos científicos de diversas Instituições de Ensino, como Senac, Anhembi Morumbi, USP (Universidade de São Paulo), FGV (Fundação Getúlio Vargas). E, ainda, como participante de comissões diversas, como de publicidade da ANER (Associação Nacional dos Editores de Revistas), da ABREMAR (Associação de Representantes de Cruzeiros Marítimos).

Seu trabalho foi reconhecido, com prêmios e honrarias, como o TOP de Marketing de Turismo da ADVB (Associação dos Dirigentes do Brasil), em 2007, única empresa a ser premiada com dois cases distintos, “*Island Cruises - Tatuagem*” e “*Splendour of the Seas – Retorno ao Brasil*” e “O Melhor de Viagem” da Revista Viagem e Turismo, pela lembrança da marca impulsionada durante campanha e pesquisa motivacional dos navios *Splendour of the Seas* e *Island Escape*, durante os anos de 2001 a 2008.

Com base neste último case, publicou capítulo “Marketing de Cruzeiros Marítimos – Case Splendour of the Seas no Brasil” no livro “Turismo, Hotelaria & Lazer”, volume I (org. Beatriz Lage), em 2004, pela Editora Atlas, em São Paulo.

Tem também participado de vários seminários, workshops, lançamentos e outras atividades relacionadas aos cruzeiros marítimos, junto a instituições nacionais e internacionais de renome como a SEATRADE, ABREMAR, ABAV, entre outras.

Por tais interesses e reconhecidas qualificações profissionais, no mercado e na academia, o pesquisador objetivou o desenvolvimento de seu Doutorado, sob o tema: **Uma Análise do Mercado de Cruzeiros Marítimos - Evolução, Expansão e Previsão no Brasil e no Mundo**, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, a seguir apresentado.

APRESENTAÇÃO DA TESE

Esta tese tem como objetivo a análise do mercado mundial e brasileiro de cruzeiros marítimos. Tomando como referência o trabalho de dissertação concluído pelo autor, busca apresentar aspectos referentes ao comportamento dos cruzeiros de 2002 até o presente.

Metodologicamente, o estudo faz uma análise descritiva do panorama dos cruzeiros sob a ótica das principais empresas e associações balizadoras do comportamento do mercado marítimo que, dentre muitas, destacamos: CLIA (*Cruise Lines International Association*), BREA (*Business Research & Economic Advisors*), ICCL (*International Council of Cruises Lines*), LASA (*Latin America Shipping Agencies*), ABREMAR (Associação Brasileira de Empresas Marítimas), e outras apresentadas como importantes fontes de pesquisa assinaladas ao final deste trabalho.

Ainda, o pesquisador esteve presente em diversos workshops, conselhos, comissões e apresentações institucionais, bem como entrevistas, durante o período de 2005 a 2008, coletando material de consulta, dos quais o *Sea Trade*, o *European Cruise Council*, em várias partes do mundo e no Brasil.

Com base nesta vasta coletânea de informações, objetivou esclarecer o comportamento do mercado de cruzeiros marítimos para várias regiões do mundo, focando a atenção na situação brasileira.

Assim, o **Capítulo 1 – “Evolução Histórica dos Cruzeiros Marítimos”** desenvolve uma análise das origens da “arte de navegar”. De forma breve mostra como o interesse pelas viagens foi se expandindo e, pelo decorrer de alguns marcos históricos em regiões específicas, chega ao Brasil. Centrado nos cruzeiros marítimos brasileiros, retoma os anos 60, quando a Costa Cruzeiros teve papel marcante para compararmos com o que viria a acontecer, muito tempo depois. Os hábitos foram se modificando e as formas de viajar também. Os cruzeiros foram trocados pelos aviões, mas não esquecidos. Muitas novidades foram acontecendo e, durante algum tempo no Brasil, o mercado dos cruzeiros marítimos não foi oferecido, por diversos fatores, a um público potencialmente reprimido.

Com o advento do lazer moderno, de novos hábitos e interesses, com gerações mais modernas, desejosas pelo conforto sem ostentação, o mercado de cruzeiros marítimos passa a ser alvo de uma demanda jovem, descontraída e muitas mudanças fazem com que o Brasil acorde para os cruzeiros em suas águas territoriais.

Neste contexto, o **Capítulo 2 – “Hábitos e Mudanças de Comportamento dos Consumidores de Cruzeiros Marítimos Brasileiros”** oferece a visão dos atrativos que

mudam o cenário do mercado do turismo, particularmente no Brasil. Novos atrativos, tarifas diferenciadas, formas de compra, parcelamento da viagem, hotelaria garantida, gastronomia de bordo especial, experiências criativas, entretenimentos diversos, e muito mais, atrai uma demanda e com ela os novos navios adaptados para este público alegre de todas as idades. Retornam os primeiros navios de empresas internacionais, entre elas a Royal Caribbean e a Carnival Cruise, e a novidade desperta pressão de mercado na concorrência terrestre – os resorts passam a disputar com os cruzeiros por esse público da nova geração. Discussões à parte, competitividade posta à prova, os navios vieram e foram crescendo com evidente procura pelo mercado. As distintas motivações dos produtores de cruzeiros também foram diferenciais nesta análise.

Eis que o **Capítulo 3 – “Motivações Mercadológicas dos Produtos Brasileiros de Cruzeiros Marítimos”** complementa a justa importância que os cruzeiros passam a despertar também na oferta das empresas produtoras. A lucratividade e os novos produtos disponíveis para distintos segmentos, bem como a maior praticidade de formação de mão-de-obra, com o aumento de profissionais na área, aumentam o envolvimento dos recursos humanos, fazendo com que exista ainda mais interesse em oferecer este tipo de produto no mercado brasileiro. Ainda, neste capítulo a título de ilustração, é apresentado um plano resumido do impacto dos cruzeiros de cabotagem no Brasil, de 2004 a 2008, onde é possível verificar os principais indicadores que contribuem na decisão da oferta de navios, medido em termos de vendas e movimento econômico, particularmente despesas (impostos, combustível, empregos etc.).

É no **Capítulo 4 – “Crescimento e Situação da Oferta do Segmento Marítimo”** que vamos verificar a formatação e capacidade atual do mercado. A análise de fatores cruzados, da oferta e da demanda é mostrada graficamente, através de dados obtidos pela CLIA e outras fontes de consulta. A oferta de leitos, o crescimento de hóspedes, e novas previsões são exaustivamente apresentadas para casos definidos: Europa, em geral; Reino Unido, Alemanha, Espanha, França, em particular. Ainda, o mercado norte-americano, como foco importante desse mercado de cruzeiros. Explica-se nessa parte do trabalho, a importância da CLIA (*Cruise Lines International Association*) que busca representar os interesses das 24 empresas que participam do mercado de cruzeiros, como a maior fonte de pesquisa e dos indicadores apresentados nesta tese. Também foram citados, para melhor entendimento do leitor, informações outras derivadas da pesquisa, referentes a receitas e gastos de cruzeiros marítimos, através de consulta junto a BREA (*Business Research & Economic Advisors*). Acrescenta-se aos destaques, uma estimativa de crescimento da frota

norte-americana até 2011 e outros dados do mercado demográfico esperado, incluindo-se uma análise do perfil dos cruzeiristas e suas expectativas junto aos fatores determinantes para a escolha de férias de cruzeiros. Outros detalhamentos sobre o comportamento desse grandioso mercado foram assinalados nesta parte buscando mostrar a complexidade que envolve e como existe detalhamento de dados nessa área de estudo – incalculáveis. A possibilidade destas informações, restrita a um trabalho de doutorado, só foi possível, por meio desta coleta de dados e pesquisa profissional do autor da obra.

Focada para o caso brasileiro, o **Capítulo 5 – “Cruzeiros Marítimos – Fatores Determinantes para o Caso Brasileiro”** apresenta os impactos, econômicos e sociais, que contribuem para justificar a atividade de cruzeiros marítimos, particularmente na América do Norte, abordada pela ótica da CLIA. Valores estatísticos revelam a grandiosidade do setor, especialmente por estado americano (compras diretas, empregos gerados, renda total, entre outros). O movimento econômico é vasto e a atividade é tão relevante que, como é citado pelo pesquisador “é produzido um relatório de impacto econômico por estado para os EUA para se poder utilizar a informação no processo de esclarecimento da importância da atividade para congressistas e autoridades, bem como a opinião pública”. Dentro dessa ótica, a ABREMAR através da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, realizou em 2007 uma pesquisa nos moldes acima, sobre o impacto econômico dos cruzeiros marítimos no Brasil.

Outros fatores também foram abordados nesta parte do trabalho, entre eles os fatores políticos e governamentais, legais e jurídicos, meio ambiente, infra-estrutura de apoio, além de se voltar para o ponto delimitado desse estudo que é o Porto de Santos, no Brasil. Também de forma inédita, com base em dados secundários, o texto oferece uma ampla visão de dados fornecidos pela CONCAIS S/A sobre o universo de passageiros que se deslocam no local, embarcando e desembarcando na última década (1998/2008). O trabalho oferece o número de escalas por temporada, o número de navios em operação, a taxa de ocupação, a capacidade de atendimento diário, os equipamentos utilizados, entre outras informações que ampliam o conhecimento dos interessados no mercado de cruzeiros marítimos, incluindo novidades arrojadas como a chegada do fantástico *Oasis of the Sea* com capacidade para 5.400 passageiros em suas 220.000 toneladas.

Por fim, o **Capítulo 6 – “Análise Comparada do Mercado Brasileiro de Cruzeiros Marítimos e as Principais Regiões Mundiais”** avança o tempo e, antes do ocorrido, apresenta a oferta de itinerários brasileiros para a temporada 2008/2009, considerando os diversos equipamentos envolvidos. Tal análise deve ser comparada com o

mercado latino-americano pelas características de proximidade ao litoral brasileiro. Nesse aspecto, por meio de consulta junto a LASA (Latin América Shipping Agencies) foram assinaladas algumas escalas, particularmente em portos distintos da Argentina, Chile, Uruguai, além de dados diferenciados do custo portuário, incluindo o Porto de Santos.

Concluindo, o **Capítulo 7 – “Tendências do Setor de Cruzeiros Marítimos no Brasil”** destaca um estudo de perfil do mercado de cruzeiros (2008) para o público americano, e que pode ser interpretada como uma previsão para o mercado brasileiro. São apresentados pela CLIA, dados da oferta de empresas, e dos principais armadores e outros números, principalmente de segmentos de cruzeiristas que irão viajar nos próximos três anos. Projeções para o mercado americano de 2008 a 2011 podem ser observadas, juntamente com o dimensionamento de seus viajantes, inclusive com caracterização da demanda (resumo demográfico específico). Complementando a projeção de mercado, estão também assinaladas as diversas empresas ofertantes com seus equipamentos (frota) e a capacidade instalada prevista, considerando as maiores marcas de cruzeiros.

O **Capítulo 8 – “Considerações Finais”** apresenta uma reflexão dos principais resultados obtidos desta análise do mercado de cruzeiros marítimos, no período pós-2002 até o presente momento, denotando como o cenário brasileiro, apesar de promissor em termos de demanda turística e atrativos naturais, encontra-se aquém da realidade internacional – particularmente quanto à oferta, infra-estrutura, serviços e pesquisas.

O estudo abrange o que existe de mais moderno e completo no mercado de cruzeiros marítimos no Brasil. A possibilidade desta abordagem é inédita, e cada capítulo representa um trabalho a ser analisado, interpretado e a possibilidade de desdobramentos é inesgotável. Este foi intencionalmente o propósito desta tese - dar possibilidade para que outros estudiosos desenvolvam temas debruçados nas informações originalmente coletadas pelo autor.

Muitos fatos e situações gerados após setembro de 2008, com a crise econômica americana não estão considerados nas análises e previsões apresentadas, mas poderão ser fruto de novas descobertas.

Como resultado, sabemos que outras variáveis irão surgir e resta descobrir como este mercado de cruzeiros marítimos, com sua dinâmica e prontidão, poderá ir se ajustando de maneira a atender segmentos cada vez mais específicos, interessados nesta prática de lazer moderno. No mundo e no Brasil é notória a sua evolução e conseqüente expansão, e

ainda, também clara que a previsão é de que seja uma atividade inovadora que se perpetue em todas as gerações.

LISTAS

QUADROS

Quadro 1 -	Relação dos Cruzeiros Marítimos Realizados pela AGAXTUR - 1963 a 1998	6
Quadro 2 -	Tipos de Obstáculos ao Turismo Internacional	15
Quadro 3 -	Inovação no Turismo	19
Quadro 4 -	O Que o Futuro Irá Trazer?	30
Quadro 5 -	Roteiros da Temporada de Cruzeiros 2008-2009	106
Quadro 6 -	Segmentos de Mercado de Cruzeiros	128

TABELAS

Tabela 1 –	RCCL - Preços comparativos	20
Tabela 2 –	Cruzeiro – 7 noites - Preços comparativos – 2008-2009 – Costa Brasileira.....	23
Tabela 3 -	O Impacto dos Cruzeiros Marítimos de Cabotagem no Brasil – Movimento Econômico – 2004-2008	37
Tabela 4 -	Áreas de Atuação	43
Tabela 5-	Europa - Vendas por País - 2003-2007	45
Tabela 6 -	Europa - Vendas por Destino - 2004-2007	47
Tabela 7 –	Europa - Segmento de Passageiros por País – Preferências 2007	48
Tabela 8 -	Europa - Vendas por Duração - 2005-2007.....	48
Tabela 9 -	Reino Unido – Passageiros por Área Principal 2003 – 2007 (000s).....	50
Tabela 10 -	Despesas e Receitas Totais da Indústria Norte-Americana (em US\$ Bilhões)	55
Tabela 11 -	Capacidade Total - 2002-2005	57
Tabela 12 –	Previsão de Capacidade de Leitos – 2007-2011	58
Tabela 13 –	Previsão de Capacidade de Leitos - 2007-2011.....	58
Tabela 14 -	Crescimento Anual de Passageiros	59
Tabela 15 -	Hóspedes	60
Tabela 16 -	Divisão por Categorias	60
Tabela 17 -	Definição do Mercado.....	61
Tabela 18 -	Divisão Demográfica do Mercado	62
Tabela 19 -	Período de Planejamento de Férias	63
Tabela 20 -	Forma de Escolha – Compra.....	64
Tabela 21 -	Acompanhantes na Última Viagem de Cruzeiro.....	64
Tabela 22 -	Níveis de Satisfação por Tipo de Férias - % de Totalmente Satisfeitos	65
Tabela 23 -	Fatores que Influenciam a Escolha de Férias em um Cruzeiro	65
Tabela 24 -	Demanda – Cruzeiros Marítimos.....	66
Tabela 25 -	Oferta - Detalhamento da Capacidade.....	67
Tabela 26 -	Variação de Capacidade – 2008	67
Tabela 27 -	Variação de Capacidade – 2009	68
Tabela 28 -	Variação de Capacidade de 1981 a 2008 e Capacidade de Aproveitamento em 2005	68
Tabela 29 -	Variação da Capacidade	68
Tabela 30 -	Destinos	69
Tabela 31 -	Impacto Econômico nos estados Unidos (em US\$)	71
Tabela 32 -	EUA – Estatísticas.....	73
Tabela 33 -	EUA - Impacto Econômico	73
Tabela 34 -	EUA - 10 Maiores Portos de Cruzeiros Marítimos.....	74
Tabela 35 -	Número de Passageiros Embarcados nos Estados Unidos (em milhares)	75
Tabela 36 -	EUA - Impacto Econômico por Estado	76
Tabela 37 -	Movimento do Fluxo de Passageiros por Temporada – 1998 a 2008-2009	85
Tabela 38 -	Taxa de Ocupação do Terminal Santos	90
Tabela 39 -	Evolução dos Navios em Cruzeiros Marítimos	101
Tabela 40 -	Escalas dos Navios e Destinos – 2008-2009	107
Tabela 41–	<i>Royal Caribbean</i> para o Brasil - 2008/2010.....	108
Tabela 42 -	América do Norte - Principais e Demanda - 2007*	116
Tabela 43 -	América do Norte – Principais Portos - 2003-2007 – Passageiros (milhares)*	117
Tabela 44 -	População / Domicílios / IPC – Áreas Metropolitanas	121
Tabela 45 -	As Maiores Empresas de Cruzeiros (Leitos*)	125
Tabela 46 -	Estatísticas de Passageiros em Cruzeiros na América do Norte* - Divisão de Mercado das Empresas de Cruzeiro - 2003-2005	126

Tabela 47 -	As Três Melhores Companhias de Cruzeiro por Capacidade.....	126
Tabela 48 -	As Três Maiores Empresas Por Capacidade - Divisão Em Porcentagem 2002-2010	126
Tabela 49 -	Oferta Temporada 2008/2009	127
Tabela 50 -	Incidência de Cruzeiro	128
Tabela 51 -	Cruzeiros na América do Norte – Principais Destinos – 9 Meses – 2005-2007	131

GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Comparativo de Taxas Portuárias Cobradas por Noite - Temporada 2008 -2009.....	22	
Gráfico 2 -	Comparativo de Taxas de Serviços Cobradas por Noite - Temporada 2008 -2009	22	
Gráfico 3 -	Comparação de Preços (6 Noites) – Temporada 2008/2009	23	
Gráfico 4 -	Comparação de Preços (8 Noites) – Temporada 2008/2009	24	
Gráfico 5 -	Comparação de Taxas por Dia de Cruzeiro – Temporada 2008/2009	25	
Gráfico 6 -	Mapas de Correspondência – Posicionamento dos Meios de Comunicação com Relação à Classe Social e Faixa Etária.....	27	
Gráfico 7 -	Participação dos Meios de Comunicação.....	28	
Gráfico 8 -	Demanda dos Cruzeiros Marítimos – 2002-2007	41	
Gráfico 9 -	Visão Geral – Hóspedes de Cruzeiros – 1995-2007	42	
Gráfico 10 -	Crescimento do Número de Hóspedes em 15 Anos	43	
Gráfico 11 -	Oferta X Ocupação – 2002-2007.....	43	
Gráfico 12 -	Número Total de Navios Frota da CLIA – 2008-2012	44	
Gráfico 13 -	Europa - Principais Mercados – Cruzeiros Marítimos – 2003-2007	46	
Gráfico 14 -	Europa - Market Share – 2007	46	
Gráfico 15 -	Principais Destinos do Hóspede Europeu – 2007	47	
Gráfico 16 -	Mercado Europeu – Cruzeiros por Duração – 2007	49	
Gráfico 17 -	Receitas Totais.....	54	
Gráfico 18 -	Grupo de Impacto Econômico	72	
Gráfico 19 -	Movimentação de Passageiros de 1998 a 2008.....	87	
Gráfico 20 -	Número de Escalas por Temporada, 1998 - 2008/2009.....	88	
Gráfico 21 -	Número de Navios por Temporada, 1998 - 2008/2009	88	
Gráfico 22 -	Taxa de Ocupação por Dia por Número de Navios – 2007/2008	91	
Gráfico 23 -	Incidência de Números de Navios Diários – 2007/2008	92	
Gráfico 24 -	Ocupação do Terminal em Dias Corridos e Dias de Operação 2007/2008	93	
Gráfico 25 -	Taxa de Ocupação nos Dias Corridos em Relação ao Ano Todo - 2008/2009 (previsão)	93	
Gráfico 26 -	Ocupação do Terminal em Dias Corridos e em Dias de Operação - 2008/2009 (previsão)	93	
Gráfico 27 -	Taxa de Ocupação nos Dias Corridos e em Relação ao Ano Todo - 2007/2008	94	
Gráfico 28 -	Taxa de Ocupação por Dia por Número de Navios - 2008/2009 (previsão)	94	
Gráfico 29 -	Incidência de Número de Navios por Dia – 2008/2009 (previsão)	94	
Gráfico 30 -	Capacidade de Atendimento Pax por Dia – 1998 a 2010 (previsão).....	95	
Gráfico 31 -	Brasil - Participação de Mercado – 2006-2007.....	97	
Gráfico 32 -	Brasil - Participação de Mercado – 2007-2008.....	98	
Gráfico 33 -	Brasil - Participação de Mercado – 2008-2009.....	99	
Gráfico 34 -	Participação de Mercado Internacional – 2006-2008	99	
Gráfico 35 -	Média de Passageiros por Navios por Ano de Construção	101	
Gráfico 36 -	Escalas na Argentina – Buenos Aires, 2003-2009	109	
Gráfico 37 -	Escalas na Argentina – Puerto Madryn, 2003-2009	110	
Gráfico 38 -	Escalas no Chile – Valparaíso, 2004-2009.....	110	
Gráfico 39 -	Escalas no Uruguai – Montevideu.....	111	
Gráfico 40 -	Escalas no Uruguai – Punta del Este	111	
Gráfico 41 -	Custo Portuário – Buenos Aires	112	
Gráfico 42 -	Custo Portuário – Rio De Janeiro (Estrangeiros)	112	
Gráfico 43 -	Custo Portuário – Santos (estrangeiros)	113	
Gráfico 44 -	Custo Portuário – Valparaíso	114	
Gráfico 45 -	Custo Portuário – Punta Arenas.....	114	
Gráfico 46 -	Custo Portuário – Montevideu	117	
Gráfico 47 -	Custo Portuário – Punta del Este	115	
Gráfico 48 -	Projeção de Renda Média Mensal por Classe Econômica – Critério Brasil	122	
Gráfico 49 -	Projeção do Potencial de Consumo por Classe de Consumo	123	
Gráfico 50 -	Sexo – Potencial de Consumo por Classe de Consumo	123	
Gráfico 51 -	Projeções para o Mercado Americano 2008–2011	129	
Gráfico 52 -	Utilização dos Agentes de Viagem	130	
Gráfico 53 -	Navio Como Vetor de Divulgação de Destinos.....	132	

FIGURAS

Figura 1 -	Evolução dos Navios e Capacidade da Oferta	102
Figura 2 -	Índice de Potencial de Consumo x População das Regiões	121

RESUMO

Esta tese objetiva analisar o mercado mundial e brasileiro de cruzeiros marítimos, a partir de 2002 até o presente momento. Apresenta uma breve evolução histórica dos cruzeiros marítimos, complementar à abordagem feita na dissertação de mestrado do pesquisador. Ressalta os principais hábitos e mudanças de comportamento dos consumidores de cruzeiros marítimos diante da evolução da sociedade moderna, explicitando, com detalhes, a segmentação da demanda turística e da oferta existente nos principais países no mundo e, em particular, para efeito de nossa análise, no Brasil. Com base em dados secundários, advindos de ampla pesquisa junto aos mais importantes organismos mundiais e brasileiros, tomando como fonte central os dados da CLIA, agrega as principais informações disponíveis do mercado de cruzeiros marítimos, visando criar um panorama explicativo de seu desempenho no mercado nacional, ilustrado por meio de gráficos e tabelas estatísticas. Em especial, de forma inédita, analisa o mercado brasileiro por temporada e por outras características, com considerações obtidas por pesquisa junto a CONCAIS e ABREMAR – organismos atuantes do mercado de cruzeiros marítimos brasileiros. Ainda, tomando por paradigma os impactos da atividade no mercado norte-americano, estabelece comparações com as principais regiões da América Latina, delimitado pelo desempenho do terminal de Santos, no Estado de São Paulo (Brasil). Por fim, reconhecendo a influência de fatores econômicos, sociais, jurídicos, de competitividade e de outras naturezas, visa estabelecer cenários distintos, sob a ótica nas tendências de três níveis: tradicional, pessimista e otimista, diante da crise financeira mundial assolada em setembro de 2008. O trabalho é uma construção da linha do tempo do mercado de cruzeiros marítimos e deve ser considerado de grande importância para o balizamento do setor turístico e no planejamento de políticas públicas e privadas, de maneira a contribuir no desenvolvimento e crescimento da atividade no Brasil. Conclui revelando resultados favoráveis ao crescimento deste segmento que, apesar das dificuldades, demonstra ser um mercado ascendente, promissor, sem retrocesso e necessário para as atividades do turismo brasileiro.

Palavras-chave: Cruzeiros Marítimos; Demanda; Oferta; Mercado; Desenvolvimento; Tendências; Mundo; Brasil.

ABSTRACT

The objective of this thesis is to analyze global and Brazilian cruise markets, from 2002 to the present moment. It presents a brief historical evolution of cruises, complementary to the approach done in the researcher's Master's essay. It outlines the main habits and changes in the behavior of cruises consumers in the presence of the evolution of the modern society. Also, it shows the segmentation of the touristic demand and of the existing offer in the main countries of the world, especially Brazil. Based on secondary data taken from a broad research made with the most important global and Brazilian organizations, considering CLIA data as main source, it puts the main information available on cruise market together. The idea is to create an explaining outlook of cruise market performance in the national market, illustrated graphically and statistically. An unprecedented element found in this thesis is the analysis of the Brazilian market per season and other characteristics, with appreciations obtained from researches made with CONCAIS and ABREMAR – both are organizations of the Brazilian cruise market. Taking as paradigm the impacts of such activity on the North American market, it makes comparisons with the main regions of Latin America delimited by the performance of the terminal of Santos, in the state of São Paulo (Brazil). With the recognition of the influence of economical, social and juridical factors, as well as competitiveness among other things, it wills to establish different scenarios under three-level trends: traditional, pessimistic and optimistic, in the presence of the global financial crisis of September of 2008. Showing a timeline of the cruise market, and must be considered of great importance for the demarcation of the touristic arena and for planning public and private policies, in a way to contribute with the development and growth of such activity in Brazil. The conclusion reveals results that are favorable to growth in this segment. Although there are difficulties, it proves to be an ascending and promising market with no retrocession, and also necessary for Brazilian tourism activities.

Keywords: Cruises. Demand; Offer; Market; Development; Trends; World; Brazil.

RESUMEN

Esta tesis tiene por objetivo analizar el mercado mundial y brasilero de cruceros marítimos, a partir de 2002 hasta el presente momento. Presenta una breve evolución histórica de los cruceros marítimos, que complementa el abordaje hecho en la disertación de maestría del investigador. Resalta los principales hábitos y cambios de comportamiento de los consumidores de cruceros marítimos frente a la evolución de la sociedad moderna, explicitando, con detalles, la segmentación de la demanda turística y de la oferta existente en los principales países del mundo y, en particular, para efecto de nuestro análisis, en Brasil. Con base en datos secundarios, provenientes de una amplia investigación hecha con los organismos mundiales y brasileros más importantes, tomando como fuente central los datos de la CLIA, agrega las principales informaciones disponibles del mercado de cruceros marítimos, buscando crear un panorama explicativo de su desempeño en el mercado nacional, ilustrado por medio de gráficos y tablas estadísticas. En especial, de forma inédita, analiza el mercado brasilero por temporada y por otras características, con consideraciones obtenidas por investigaciones ante la CONCAIS y ABREMAR – organismos responsables por la actuación del mercado de cruceros marítimos brasileros. Además, tomando por paradigma los impactos de la actividad en el mercado norteamericano, establece comparaciones con las principales regiones de América Latina, del mismo porte que el mercado nacional, delimitado por el desempeño del terminal de Santos, en el Estado de São Paulo (Brasil). Por fin, reconociendo la influencia de factores económicos, sociales, jurídicos, de competitividad y de otras naturalezas, busca establecer escenarios distintos, bajo la óptica en las tendencias de tres niveles: tradicional, pesimista y optimista, delante de la crisis financiera mundial desatada en septiembre del 2008. El trabajo es una construcción de la línea del tiempo del mercado de cruceros marítimos y debe ser considerado de gran importancia para el balizamiento del sector turístico y en la planificación de políticas públicas y privadas, de manera a contribuir en el desenvolvimiento y crecimiento de la actividad en Brasil. Concluye revelando resultados favorables al crecimiento de este segmento que, a pesar de las dificultades, demuestra ser un mercado ascendente, prometedor, sin retroceso y necesario para las actividades del turismo brasilero.

Palabras–Clave: Cruceros Marítimos; Demanda; Oferta; Mercado; Desenvolvimento; Tendencia; Mundo; Brasil.

CAPÍTULO 1

EVOLUÇÃO HISTÓRICA DOS CRUZEIROS MARÍTIMOS

1.1 Cruzeiros no Mundo

A linha do tempo completa e detalhada da história dos cruzeiros marítimos e sua evolução no mercado já teve sua abordagem inicial feita na dissertação de mestrado do pesquisador desta tese (Amaral, 2002). Dessa forma uma recapitulação seguida de atualização se faz necessária, porém de forma mais breve, apresentando a evolução do mercado, com dados numéricos e indicadores do desenvolvimento dentro do período de estudo e, a partir desta data, apontando para o futuro, seja nos EUA, Europa e no Brasil.

Desde os primórdios da evolução da sociedade como conhecemos e dos transportes, a busca por riquezas motiva o deslocamento, seja para conquistar novas terras e seus recursos ou para o descobrimento das possibilidades em outras localidades. Assim, fenícios, gregos, nórdicos e mediterrâneos, todos em seu devido tempo, sem buscar a primeira ocorrência onde o homem colocou um barco no mar e se deslocou, mas sim entendendo o porquê dos deslocamentos e os elementos envolvidos, podemos entender que a história dos cruzeiros marítimos se confunde não somente com a história da navegação, mas com a dos transportes, de forma geral.

Nesse cenário, qual o ponto culminante, qual a data onde tudo começou? Seria a questão mais relevante? Ou a evolução e suas razões que efetivamente determinaram os cruzeiros marítimos como são hoje e como podem ser no futuro. Dessa forma podemos colocar os pontos marcantes e que surgem nas mudanças relevantes do histórico dos cruzeiros marítimos, a seguir especificados.

Os fatos relevantes, a partir de 1920, onde até então o navio seria puramente utilizado para o transporte e poucos indivíduos acabavam por aliar algum prazer e entretenimento em suas viagens nos trechos Europa/América e vice-versa. Nesse período a diferença de classes sociais, de forma elitizada, também se reproduzia a bordo dos navios com classes distintas e com diferenças de acomodações e acessos distintos a áreas públicas. Assim, os mais abastados viajavam de primeira classe com elementos de luxo, seja em suas cabines ou nos restaurantes e bares que só sua classe poderia frequentar, já os passageiros em classe econômica tinham restrições de circulação pelo navio e dividiam cabines que basicamente eram dormitórios com banheiros no corredor.

Em 1923, a *American Express* organizou o *Millionaire Cruise*, como cita Garin (2005). Nesse cruzeiro uma suíte poderia custar algo em torno de US\$25.000, o equivalente a US\$250.000 nos dias atuais, enquanto cruzeiros marítimos da *Cunard* nas menores tarifas no trecho Nova Iorque a Nova Escócia custavam algo em torno de US\$50,00. Dessa forma, a apresentação dos produtos e seu público-alvo muito influenciavam, já naquela época, a relação dos preços e o público envolvido. Assim, pode-se considerar o surgimento do primeiro cruzeiro temático onde o apelo era estar entre milionários e aqueles que queriam fazer parte do tema “tinham” (*must*) que estar presentes.

Nos anos 20 o *Tour* da Europa passou a ser um modelo de viagem e demonstração de sucesso entre os ricos na América e Europa que faziam longas viagens para conhecer o Novo e o Velho Continente, sempre dividindo os navios com os imigrantes em suas idas e vindas entre os dois continentes.

Antes de 1921 os navios serviam basicamente para deslocamento entre Europa e América com dois públicos distintos, os imigrantes na classe econômica e os imigrantes e comerciantes ricos na primeira classe que viajavam para negócios e migração e levavam suas famílias em misto de transporte com elementos de turismo e entretenimento, esses em menor número, ainda que pagando os maiores valores, não eram os únicos responsáveis pela receita total e final das empresas operando os navios. Em 1921 o Congresso americano aprovou o chamado “*Emergency Quota Act*” ou “3% act”. A ideia foi limitar a imigração a somente 3% do total da população de uma determinada nacionalidade baseado no censo de 1910. Em 1924 o valor diminuiu para 2% do total do censo de 1890, a ideia era limitar os imigrantes europeus no pós-guerra, o que pode ser considerado uma grande limitação para as empresas que tinham navios nessas rotas e basicamente viviam do movimento migratório.

Também a lei seca criou um novo público entre aqueles que queriam festejar e beber sem o perigo de serem presos e por isso embarcavam nos primeiros cruzeiros de festa. Observa-se o surgimento de outro tipo de cruzeiro temático, onde podiam viajar entre Estados Unidos e Canadá bebendo e festejando ao largo da vigente lei seca americana.

Já nessa época, o destino Caribe passa a ser uma opção, ainda que os navios não estivessem adaptados ao clima e com a ausência do ar condicionado tornando a experiência meramente suportável em navios sem equipamento necessário para atuar nesse cenário tropical. Mas, já antes da virada do milênio, entre 1890 e 1900, os navios eram o principal meio de transporte entre as ilhas na região do Caribe. Pequenos, com capacidade para poucos passageiros, mas abertos, ofereciam uma solução paliativa ao calor na ausência de ar condicionado, que demorou alguns anos para ser efetivamente utilizado, ainda que sua invenção tenha sido muito anterior. Com registros de formas de

refrigeração do ar antes do início do século XX, ele só seria disseminado nos navios bem após a II Guerra Mundial, a partir das décadas de 1950/1960, como novos navios ou reformas radicais em antigos navios, fato hoje impensável frente ao atual nível de exigência dos cruzeiristas em qualquer região quente ou fria do mundo.

As características de transporte e entretenimento limitado continuam até a segunda guerra mundial e, entre os anos 1940 e 1950, a indústria teve pouco avanço e, logo após a guerra, continua a operar com antigos navios que vão sendo reformados e adaptados às novas exigências do público, mas o grande fator relevante no pós-guerra, que acaba por ser decisivo para a indústria de cruzeiros é o avanço das empresas e viagens por ar, praticamente eliminando o navio como meio de transporte, salvo para aqueles que tinham medo ou sem poder aquisitivo para uma viagem aérea. Este fato que foi mudando, inclusive com as diferenças de classe nos aviões que assumiram no decorrer do tempo, a função de transporte, seja para negócios ou para turismo em todo o mundo quando as distâncias são relevantes, especificamente nos trechos transcontinentais, exatamente aqueles onde os navios operavam.

Frente a essa nova situação, os navios efetivamente tiveram que se transformar e quebrar o paradigma, mudando a partir dos anos 50 e se transformando em grandes navios basicamente de entretenimento e para viagens de lazer como conhecemos hoje, quando fica impossível considerar uma viagem de puro transporte entre América e Europa de mínimo 12 noites *versus* uma viagem de menos de 7 horas de avião.

Em 1964, segundo Garin (2005), existiam 5 empresas de cruzeiros marítimos operando a partir de Miami com 9 navios, em um movimento total de menos de 250 mil passageiros por ano. Dessa forma, o eixo da navegação, antes baseado em Nova Iorque, foi mudado para Miami que apresentou, no mesmo período, um grande desenvolvimento imobiliário e uma migração interna de outros estados para a Flórida no pós-guerra.

1.2 Turismo e Cruzeiros no Brasil

O surgimento dos cruzeiros marítimos no Brasil aconteceu dentro do processo de um movimento migratório, com o transporte de passageiros sendo efetuado em navios que somente e efetivamente transportavam pessoas que migravam aos países da América do Sul, assim como o efetivo surgimento dos cruzeiros marítimos em outros mercados como europeu e norte-americano. Somente a partir dos anos 60 ocorre a “quebra do paradigma” onde o transporte passa a não ser mais a questão central e onde acontece a ampliação da oferta de serviços e entretenimento a bordo.

Segundo Lage e Milone (2000) ao tratar dos fundamentos econômicos do turismo, ressaltando os elementos presentes nos produtos turísticos orientados para atender os desejos e necessidades dos consumidores chamados turistas, encontram-se os transportes, a hospedagem, o agenciamento, a alimentação, o entretenimento e outros. Dessa forma podemos entender que o produto oferecido pelos cruzeiros marítimos têm a oferta para atender essas necessidades.

“Estes elementos interagem no mercado de inúmeros bens e serviços disponíveis, entre os quais destacamos os produtos turísticos que podem ser interpretados por toda e qualquer caracterização de bem e de serviço que é produzido para atender às necessidades das atividades de viagens e de lazer. Independentemente das motivações, inclui o transporte, a hospedagem, o agenciamento, a alimentação, o entretenimento e outras manifestações de produção que atendam às necessidades dos consumidores reais destes produtos, chamados de turistas.

Dessa maneira, o mercado turístico pode ser assumido como um tipo de mercado na economia do país ou região que, por suas características particulares, merece uma análise pormenorizada. Seu funcionamento incorpora os agentes econômicos turistas ou consumidores de bens e de serviços relacionados de forma direta e indireta com a atividade turística, e as empresas ou produtores destes recursos. Assume-se a hipótese de que a atuação governamental venha a fazer parte em ambas as posições deste mercado turístico, influenciando particularmente o lado dos produtores.

Nesta análise econômica importa destacar o entendimento do termo turismo, sob a ótica moderna, como é praticado na atualidade. Turismo, no passado (Foster, 1995), era apresentado por muitos especialistas como as viagens para regiões distantes de mais de 50 milhas dos locais de residência dos turistas; ou, ainda, que exigissem a permanência dos viajantes por mais de 24 horas no lugar visitado; além do mais, importava que os turistas não viessem exercer, nesta localidade, uma ocupação remunerada. Nos dias de hoje são conceitos ultrapassados.

Outras definições ainda persistem com mais lógica. Por exemplo, segundo McIntosh e Gupta (1990) o turismo, de forma ampla, é assumido como a ciência, a arte e a atividade de atrair, transportar e alojar visitantes, a fim de satisfazer suas necessidades e seus desejos. Para Mathieson e Wall (1990) é o movimento temporário de pessoas para locais de destinos distintos de seus lugares de trabalho e de morada; incluindo também as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino e as facilidades para promover suas necessidades.

Hoje, é impossível limitar uma definição específica de turismo. Sem dúvida é uma atividade socioeconômica, pois gera a produção de bens e serviços para o homem visando a satisfação de diversas necessidades básicas e secundárias. Em se tratando de uma manifestação voluntária decorrente da mudança ou do deslocamento humano temporário, envolve a indispensabilidade de componentes fundamentais como o transporte, o alojamento, a alimentação e, dependendo da motivação, o entretenimento (lazer, atrações). Com a modernidade e o desenvolvimento da comunicação, do avanço tecnológico, de novos costumes, valores culturais e hábitos emergentes, as viagens foram crescendo, sofisticando-se e se adequando às novidades globais da época, demandada pelos consumidores e oferecida pelos produtores. A riqueza gerada pelas múltiplas atividades não tem mais limites, as fronteiras geográficas não mais existem, nem o tempo importa mais. O que se observa do turismo atual é a existência de uma rica e grandiosa indústria que se relaciona com todos os setores da economia mundial e que deverá continuar atendendo aos interesses da humanidade nos próximos milênios.

O turismo moderno não precisa ter um conceito absoluto, mas importa no conhecimento do mecanismo dinâmico que integra. Especificamente sob a análise da teoria microeconômica, quando aplicada a um estudo do setor turístico particular, por se tratar de uma abordagem restrita do comportamento dos indivíduos e das empresas, não se incorporando aspectos globais, pode ser estudada em três partes: demanda, oferta e mercado turístico que serão, a seguir, apresentadas sob o enfoque do comportamento dos cruzeiros marítimos no mundo e no caso brasileiro” (Lage e Milone, 2000).

Para se poder avaliar melhor este grandioso universo, é importante recordar de algumas pessoas e empresas que acabaram tendo papel determinante nesse desenvolvimento marítimo, através dos passos iniciais em fretamentos de navios que operavam no passado como cruzeiros.

No Brasil, o exemplo mais consistente deste movimento pode ser identificado através das operações da AGAXTUR Turismo de um grande personagem, o Sr. Aldo Leone¹, que com frequência fretou navios para oferecer um “produto turístico” mais abrangente para um público exclusivamente brasileiro. No quadro 1 estão relacionadas as principais viagens de cruzeiros marítimos organizadas sob a liderança profissional deste pioneiro dos cruzeiros no Brasil.

1 **Aldo Leone** (31/01/1927-10/07/2008): Italiano, fundador e presidente da AGAXTUR Turismo, ex-presidente da Braztoa (Associação Brasileira de Operadores de Turismo)

Ainda hoje a AGAXTUR Turismo é uma das maiores distribuidoras de cruzeiros marítimos do Brasil, sendo que no ano de 2008 ocorreu o falecimento de seu fundador, Sr. Aldo Leone, marcando o fim de uma era e o início de outra, em que as empresas de cruzeiros marítimos passam a atuar com maior presença, abrindo escritórios próprios no Brasil e trabalhando mais próximas do sistema de distribuição e de agências de viagens.

O quadro 1, a seguir apresentado, relaciona os principais cruzeiros marítimos realizados sob o comando deste pioneiro da navegação brasileira a partir dos anos sessenta.

Quadro 1 - Relação dos Cruzeiros Marítimos Realizados pela AGAXTUR - 1963 a 1998			
	Período	Roteiro	Dias
1º	Jul/63	Cruzeiro Turístico ao Norte do Brasil - Princesa Leopoldina - Manaus	26
2º	Dez/63	Réveillon Marítimo - Rosa da Fonseca - Buenos Aires	14
3º	Mar/64	Aleluia e Páscoa a Bordo Rosa da Fonseca Recife / Salvador	10
4º	Jul/64	Cruzeiro Marítimo Norte / Sul Rosa da Fonseca Fortaleza / Recife / Salvador	15
5º	Jul/64	Cruzeiro Marítimo Norte / Sul Rosa da Fonseca Buenos Aires	13
6º	Fev/65	Cruzeiro Marítimo ao Norte do Brasil Rosa da Fonseca Fortaleza / Recife / Salvador	15
7º	Out/65	Cinco dias ao Mar Rosa da Fonseca Rio de Janeiro / Vitória	5
8º	Dez/65	Réveillon Marítimo Anna Nery Buenos Aires	13
9º	Abr/66	Aleluia e Páscoa a Bordo Anna Nery Salvador / Vitória	10
10º	Out/66	Você já foi à Bahia? Princesa Leopoldina Salvador / Vitória	9
11º	Dez/66	Réveillon Marítimo Princesa Leopoldina Buenos Aires	14
12º	Dez/67	Réveillon Marítimo Anna Nery Salvador / Vitória	10
13º	Jan/68	Cruzeiro Marítimo ao Prata Anna Nery Montevideu / Buenos Aires	14
14º	Fev/68	Cruzeiro Turístico ao Norte do Brasil Manaus	26
15º	Abr/68	Aleluia e Páscoa a Bordo Anna Nery Vitória	5
16º	Jul/68	Cruzeiro Marítimo ao Norte do Brasil Rosa da Fonseca Manaus	26
17º	Dez/69	Réveillon Marítimo Andrea C Buenos Aires	13
18º	Jan/70	Andrea C Manaus	26
19º	Fev/70	Carnaval em Recife Andrea C Manaus	26
20º	Dez/70	Réveillon Marítimo Andrea C Buenos Aires	12
21º	Jan/71	Andrea C Manaus	26
22º	Fev/71	Andrea C Manaus	26
23º	Dez/71	Natal a Bordo Franca C Rio de Janeiro / Angra dos Reis / Parati	4
24º	Dez/71	Réveillon Marítimo Franca C Buenos Aires	11
25º	Jan/72	Franca C Manaus	26
26º	Fev/72	Franca C Manaus	26
27º	Jan/73	Aéreo/Marítimo Franca C Manaus	20
28º	Jan/73	Buenos Aires / Mar Del Plata / Montevideu	11
29º	Fev/73	Franca C Manaus	26
30º	Mar/73	Carnaval a Bordo Franca C Vitória / Angra dos Reis / Parati	5
31º	Dez/73	Natal a Bordo Andrea C – Parati / Angra dos Reis / Rio de Janeiro	5

continua ...

Quadro 1 - Relação dos Cruzeiros Marítimos Realizados pela AGAXTUR - 1963 a 1998

32º	Dez/73	Réveillon Marítimo Andrea C Mar Del Plata/Buenos Aires	11
33º	Jan/74	Andrea C Manaus	26
34º	Fev/74	Cruzeiro Marítimo à Bahia Andrea C	10
35º	Fev/74	Cruzeiro Marítimo à Buenos Aires Andrea C	9
36º	Fev/74	Carnaval na Bahia Andrea C	9
37º	Dez/74	Natal a Bordo Andrea C Vitória/Angra dos Reis	6
38º	Dez/74	Réveillon Marítimo Andrea C Buenos Aires / Mar Del Plata	11
39º	Jan/75	Andrea C Manaus	26
40º	Fev/75	Carnaval a Bordo Andrea C Manaus II	26
41º	Dez/75	Natal a Bordo Andrea C Paranaguá / Rio de Janeiro	7
42º	Dez/75	Réveillon Marítimo Andrea C Buenos Aires / Mar Del Plata	12
43º	Jan/76	Andrea C Manaus I	26
44º	Fev/76	Andrea C Manaus II	26
45º	Fev/76	Carnaval em Punta Del Este Andrea C Punta Del Este / Buenos Aires	10
46º	Jan/76	Manaus Aéreo / Marítimo Franca C	20
47º	Fev/76	Cruzeiro Marítimo ao Prata Franca C Mar Del Plata / Buenos Aires / Montevideu	14
48º	Fev/76	Cruzeiro ao Norte Franca C Rio de Janeiro / Recife / João Pessoa / Salvador	13
49º	Fev/76	Carnaval na Bahia Franca C Salvador / Rio de Janeiro	9
50º	Dez/82	Natal a Bordo Itália Punta del Este / Buenos Aires	9
51º	Dez/82	Réveillon Marítimo Itália Punta Del Este / Buenos Aires	9
52º	Jan/83	Feriado na Costa do Ouro Itália Angra dos Reis / Vitória / Rio de Janeiro	5
53º	Jan/83	Prata – Itália Buenos Aires / Punta Del Este	8
54º	Fev/83	Nordeste com Maceió Itália Salvador / Recife / Maceió	9
55º	Fev/83	Carnaval a Bordo Itália Salvador / Recife / Maceió	9
56º	Fev/83	Arrivederci al Plata Itália Buenos Aires / Montevideu	9
57º	Dez/83	Natal Dânae Rio de Janeiro/Santos/Buenos Aires	10
58º	Dez/83	Réveillon Dânae Rio de Janeiro / Santos / Buenos Aires / Mar Del Plata	13
59º	Jan/84	Marítimo e Aéreo Amazônia com Fernando de Noronha Dânae / Rio de Janeiro / Vitória / Salvador / Maceió / Recife / Fernando de Noronha / Fortaleza / Belém / Manaus	20
60º	Jan/84	Aéreo e Marítimo Amazônia com Fernando de Noronha / Manaus / Belém / Fortaleza / Fernando de Noronha / Recife / Maceió / Salvador / Vitória / Rio de Janeiro / Santos	20
61º	Fev/84	Buenos Aires Mar Del Plata I Dânae Rio de Janeiro/Santos/Buenos Aires / Mar Del Plata / Rio de Janeiro / Santos	13
62º	Fev/84	Buenos Aires Mar Del Plata II Dânae Rio de Janeiro/Santos/Buenos Aires/Mar Del Plata	13
63º	Mar/84	Carnaval Danae Rio de Janeiro / Santos/Buenos Aires / Mar Del Plata	11
64º	Jun/90	Copa Mundial de Futebol na Itália Angelina Lauro	30
65º	Dez/91	Natal a Bordo Enrico C	10
66º	Dez/91	Réveillon a Bordo Enrico C	13
67º	Jan/92	Cruzeiro a Manaus Enrico C	26
68º	Jan/92	Prata Enrico C	10
69º	Fev/92	Carnaval a Bordo Enrico C	8
70º	Jun/98	Copa Mundial de Futebol na França Switzerland	17
71º	Dez/98	Agaxtur 45 anos Costa Allegra Santos / Búzios / Angra dos Reis	5

Fonte: Aldo Leone – Edição Histórica da Revista Agaxtur, 2000

O resultado dessas ações foi o desenvolvimento de estratégias de comunicação da oferta desses cruzeiros como “produto de verão” oferecido pela operadora ao público em geral. O sucesso desta operação pode ser comprovado pela constância na renovação dos fretamentos desde Julho de 1963 até Dezembro de 1998, com 71 fretamentos de navios em períodos diferentes e visitando diversos destinos no Brasil e América do Sul.

1.2.1 Costa Cruzeiros

Historicamente merece, ainda, destaque por sua representatividade a Costa Cruzeiros, presente no Brasil há 60 anos, inicialmente como *Linea C* Agência Marítima e, posteriormente, como Costa Cruzeiros, em 31 de março de 1948, o navio *Anna C* partiu de Gênova, na Itália, em direção ao Rio de Janeiro e Buenos Aires, com 768 passageiros a bordo.

Fundada em 1854 por Giacomo Costa Fu Andrea, a empresa destinada ao transporte de tecidos e azeite, passando pelo transporte de imigrantes italianos no pós-guerra.

Foi nos anos 30, por exemplo, que deu início à tradição de batizar seus navios com os nomes da família: *Federico*, *Eugenio*, *Enrico*, entre outros. No início da Segunda Guerra Mundial já possuía 8 navios, e em 1948, o *Anna C*, deu início aos serviços de primeira (equipada com ar condicionado) e segunda classes. Ainda naquele ano, a razão social da armadora mudou para *Linea C*.

Em 1959, seu primeiro navio totalmente destinado aos cruzeiros, o *Franca C*, realizando cruzeiros nos Estados Unidos e Caribe, acompanhado nos meses de inverno pelo *Anna C*, que oferecia mini-cruzeiros com destino às Bahamas.

Nos anos 80 foi eliminada completamente a divisão de classes e cabines, com a multiplicação de bares, teatros, cassino e discoteca.

Em 1997 a empresa foi adquirida, em partes iguais, pela norte-americana *Carnival* e pela inglesa *Airtours*. Em 2000 a *Carnival Corporation* adquiriu da *Airtours*, a outra metade da empresa e passou a ter controle integral da *Costa Crociere*. Nesse ano foi lançado o programa de expansão da frota, com investimento na ordem de 5,5 bilhões de euros para a construção de 13 novos navios até 2012, todos no estaleiro *Fincantieri*, na Itália.

Em 2004 a *Costa Crociere* adquire a marca *AIDA Cruises*, empresa líder em cruzeiros na Alemanha.

No dia 17 de julho de 2007 a Costa Cruzeiros superou o marco histórico na Europa de 1 milhão de hóspedes transportados no ano. Neste ano também foi anunciada a

encomenda de mais dois navios com 114.500 toneladas, a serem entregues até 2012, quando a frota contará ao todo com 17 navios e capacidade para 36.700 hóspedes.

A Costa Cruzeiros chega a 2008 com 12 navios em operação, do final dos anos 60 até hoje foram 20 transatlânticos diferentes trazidos ao Brasil (na próxima temporada 2008/2009 o Costa Mediterrânea será o 21º).

Logo após, a armadora proprietária dos navios passou a optar pela operação própria desses navios diretamente no mercado, mas ainda dessa forma a operadora AGAXTUR Turismo manteve a posição de vendas de cruzeiros marítimos atuando como uma agência de viagens na venda desses cruzeiros, conseguindo um volume de vendas significativo, ano após ano, mas sem o risco financeiro da operação de fretamento, desta forma participando somente da transação de venda e não da operação do navio.

Após essa fase já descrita por Amaral, a Linea “C”, posteriormente chamada “Costa Cruzeiros” operou praticamente de forma exclusiva no mercado brasileiro, salvo alguns anos com operações de fretamentos, pontuais e esporádicos, em que operadoras de turismo fretaram navios estrangeiros.

1.2.2 MSC Cruzeiros

A *Mediterranean Shipping Cruises* (MSC), companhia italiana baseada em Napoli passou a operar no mercado brasileiro diretamente e não mais representada pela *Pier 1 – Cruise Expert*, mas sim com escritório próprio a partir de 2002.

Com seu capital próprio, completamente europeu e familiar, a empresa tem origem em um grande grupo de transporte de carga, com *containers* e navios por todo o mundo, com base financeira em Genebra e operacional em Napoli, na Itália, e escritórios nas principais cidades portuárias italianas e mais 36 escritórios no mundo.

A empresa atuou no início de suas operações no mercado brasileiro, através de um representante local, *Pier 1 Cruise Expert*. Operou os navios *Monterrey* e *Rhapsody*, um capítulo anterior ao atual estágio da empresa que passou a figurar entre as maiores da Europa e com crescente presença no Brasil, sua projeção para a temporada 2009/2010 é de transportar mais de 300 mil passageiros na América do Sul.

Inaugurou seu escritório com equipe própria no Brasil no ano de 2002 em sinergia com suas operações de carga e focando a América do Sul como um nicho de mercado onde pode ter uma atuação relativa mais importante do que na região do Caribe onde a concorrência e os navios oferecem um cenário mais competitivo.

Atualmente a empresa atua principalmente no mercado italiano em franca disputa com a Costa Cruzeiros, e também no Caribe e América do Sul, com forte plano de expansão com uma moderna frota de navios com idade média de 5 anos.

A MSC Cruzeiros apresentou grande crescimento e opera uma frota de 9 navios transportando 800.000 hóspedes até o final de 2008 e já tem em construção outros cinco navios: MSC Fantasia, MSC Splendida, MSC Magnifica, MSC Meraviglia e MSC Favolosa. Até 2012, a companhia operará uma frota total de 14 navios, e enquanto alcança seu objetivo transportar mais de 1,4 milhões de hóspedes.

Em 2000, a MSC Cruzeiros encomendou ao estaleiro francês *Chantiers de l'Atlantique*, na França, a construção dos seus primeiros dois novos navios da Classe Lírica: o MSC Lírica e o MSC Ópera. Ambos com 60.000 GRT que acomodam 2.000 hóspedes cada. Os navios foram construídos em tempo recorde: o MSC Lírica em 2003 e o MSC Ópera em 2004, o MSC Armonia se uniu à frota e em 2005 o MSC Sinfonia, com a mesma tonelagem e capacidade de hóspedes.

Estes quatro navios anteciparam a encomenda de 6 outros navios, o MSC Musica foi entregue em 2006, seguido pelo MSC Orchestra em 2007 e pelo MSC Poesia em 2008. O MSC Magnifica se unirá à frota em 2009, o MSC Meraviglia e o MSC Favolosa chegarão respectivamente, em 2011 e 2012, com 90.000 GRT e 1.275 cabines (80% são cabines externas, das quais 65% têm varanda) para 3.000 passageiros.

Dentro de sua estratégia de expansão a empresa encomendou outros dois navios, o MSC Fantasia e o MSC Splendida, ambos em construção no estaleiro francês *Aker Yards*. Cada navio terá 133.500 GRT, 333 m de comprimento e 38 m de largura. Com 1.637 cabines, os dois navios acomodarão 3.959 hóspedes e 1.325 tripulantes cada um.

1.2.3 **Royal Caribbean**

A operação da *Royal Caribbean* iniciou e prosseguiu por duas temporadas 2000/2001 e 2001/2002, e foi interrompida, em parte por um movimento estratégico das empresas americanas de cruzeiros que, logo após o atentado terrorista de 11 de Setembro em Nova Iorque, optaram por reposicionar seus navios em portos de embarque próximos, onde os turistas americanos, seu foco principal, pudessem dirigir a partir de suas residências até os portos de embarque, evitando o potencial “medo de voar” relacionado aos recentes ataques terroristas envolvendo aviões.

Desta forma a estratégia de expansão internacional em curso foi revista e os navios que estavam ou deveriam ser posicionados em outros destinos foram remanejados para focar o mercado norte-americano.

Isso somado a um desempenho financeiro aquém do esperado, frente a um novo mercado onde inicialmente os investimentos para conquista de participação deveriam ser feitos, mas que de forma efetiva não permitiam a máxima rentabilidade que as empresas de cruzeiro estão habituadas ao operar em mercados já consolidados.

Neste período a *Royal Caribbean* decidiu operar no mercado brasileiro através de sua recém-estabelecida *joint venture* com uma das maiores operadoras turísticas da Inglaterra a *First Choice Plc*, onde cada uma das partes possuía 50% de participação na *Sunshine Cruises*, uma empresa estabelecida em *Brighton* na Inglaterra e cujo nome fantasia passou a ser *Island Cruises*.

Com um navio chamado *Island Escape*, anteriormente chamado *Viking Serenade*, a opção da nova empresa, em seu início, foi o de fugir da “comoditização” do mercado de cruzeiros marítimos oferecendo um produto com características adaptadas para seu público-alvo. O início das operações foram turbulentas, pois o equipamento *Hardware* do navio teve sérios problemas com todo o sistema de esgoto e dejetos, mas já com esta questão resolvida em junho de 2002, as inspeções e negociações foram iniciadas para que a empresa passasse a operar no Brasil, através da representante local da *Royal Caribbean International*, denominada *Sun & Sea Internacional Representações Turismo Ltda*, já no verão de 2002/2003 o navio *Island Escape* aportou na costa brasileira com uma proposta de serviços adaptada ao mercado brasileiro com diversos elementos que ainda básicos, ofereceram um considerável diferencial para a operação desse navio.

O navio *Island Escape* oferecia 3 restaurantes distintos: o *Oasis*, com *menu à la carte* e taxa de reserva (U\$12,00 por pessoa), o restaurante *Island* com opção de *menu a la carte* e *buffet* (posteriormente, a partir de 2004 somente opção *buffet*) e o restaurante *Beachcomber* com *buffet* 24 horas, alternando café da manhã, almoço e jantar.

O único restaurante 24 horas em navio de cruzeiro na costa brasileira provou ser um sucesso, pois as pessoas buscavam exatamente isso a liberdade de escolher e ter opções que permitissem essa escolha fazia com que as pessoas se sentissem confortáveis e senhoras de suas férias.

Foi oferecida como benefício diferencial a ausência de turnos de refeição com um horário flexível, seja para café da manhã, almoço ou jantar, diferente de todos os navios que operavam na época na região, onde os horários já eram pré-estabelecidos, o que para um grande número de hóspedes era um fator limitante tendo em vista o hábito dos brasileiros de horários, com todos preferindo o segundo horário das refeições por ser mais tarde e, portanto, oferecer mais espaço para aqueles que preferiam acordar mais tarde e ficar mais tempo na piscina, principalmente no verão com o anoitecer as pessoas não se animavam para ir jantar às 19:30 h, pois o sol ainda estava brilhando. Desta forma, a opção criativa

permitiu que todos pudessem comer no momento que melhor lhes conviesse para poderem aproveitar suas férias de forma relaxada e com controle sobre suas opções.

A ausência de noites formais e da necessidade de uso de terno e gravata fez com que os brasileiros, por sua natureza já mais informais, aprovassem esta mudança, mas ainda assim um dos restaurantes permaneceu oferecendo uma opção mais elegante onde, caso alguém assim desejasse, pudesse se vestir mais formal ou elegante para uma ocasião especial.

Dessa maneira, torna-se importante conhecer os principais hábitos e comportamentos dos consumidores de cruzeiros marítimos, especialmente devido à múltiplas opções de lazer e de atrativos à bordo que são oferecidos na sociedade atual.

O ano de 2008 marcou diversas mudanças para o grupo *Royal Caribbean* que vende sua participação na *Island Cruises* para o grupo *TUI Plc** e anuncia a criação de um escritório próprio no Brasil, deixando de ser representada pela *Sun & Sea International*.

1.2.4 CVC

Ainda que a CVC, uma das maiores operadoras de turismo do Brasil, tenha tido contato com diversos fretamentos de navios de cruzeiro no passado e ter ocupado uma posição de destaque em vendas de cruzeiros na Costa Cruzeiros a partir de 1999, o marco a ser citado ocorreu em 15 de julho de 2003, quando a empresa anunciou o fretamento do navio R5 *Blue Dream*, da operadora espanhola *Pullmantur*, para a temporada de verão de 2004. Esse foi o primeiro fretamento total da CVC, que anteriormente efetuava seus fretamentos em conjunto com outras operadoras de turismo.

A operação do navio foi sustentada pela existência de uma rede de distribuição com lojas próprias ou exclusivas e pelo movimento geral de 7 milhões de passageiros transportados desde sua inauguração 32 anos antes, até 2004, sendo que somente dentro do período de janeiro até agosto de 2004 a operadora transportou 482.177 passageiros, um crescimento de 25% sobre o mesmo período do ano de 2003.

Em Janeiro de 2005 a CVC trouxe para o Brasil o navio *Pacific*. Com capacidade para 650 pessoas, o navio passou o verão em destinos como Fernando de Noronha, Fortaleza, João Pessoa, Natal, Recife e Maceió.

Já contando com fretamento de cinco navios na costa brasileira com os navios *Blue Dream*, *Pacific* e *Sky Wonder* da *Pullmantur*, introduzindo o inovador sistema *all inclusive*

* *TUI Plc* – Operador turístico da Inglaterra

para bebidas incluídas durante o cruzeiro; além dos navios *Grand Voyager* e *Mistral* da *Iberojet*, também da Espanha.

A CVC encerrou o ano de 2005 com 200 pontos de distribuição no Brasil, além de Uruguai, Argentina e Chile; e chegou à marca de 10 milhões de passageiros atendidos ao longo de seus 35 anos de atividades.

Consolidada como a maior operadora de turismo do Brasil, a opção da CVC de desenvolver sua atuação com cruzeiros marítimos demonstra o desenvolvimento e potencial dos cruzeiros marítimos como negócio lucrativo para agências e operadores de turismo. Dessa forma a CVC passou a ter atuação importante no cenário dos cruzeiros no Brasil, de forma estratégica, fretando os navios de empresas espanholas que passavam a partir de 2003 por transição e posterior venda para as grandes empresas do setor. A *Pullmantur* foi vendida para a *Royal Caribbean International* e a *Iberojet*, atual *Iberocruceros*, foi vendida para a *Costa Crociere* do grupo *Carnival*.

A *Iberocruceros* anunciou no último Congresso ABAV no Rio de Janeiro, que a partir de 2009/2010 deverá operar seus cruzeiros diretamente no mercado brasileiro, inicialmente através do escritório da Costa Cruzeiros. Dessa forma, a modalidade de fretamento é algo que tende a ser mudado na relação da operadora com a venda de cruzeiros; por hora nenhuma alteração foi comunicada pela outra empresa que freta seus navios para a CVC, a *Pullmantur*, porém a lógica do mercado indica que a empresa tende a seguir a ação da *Iberocruceros* e operar seus navios diretamente no Brasil.

Todavia, pela rede de distribuição e articulação da CVC, a empresa deverá se manter como importante no segmento de cruzeiros seja fretando outros navios, ou comercializando os de empresas presentes no mercado brasileiro como Costa Cruzeiros, *Royal Caribbean* e MSC.

O Capítulo 2, a seguir, evidenciará algumas das particularidades dessa nova demanda advinda da segmentação dos públicos que participam do mercado de cruzeiros marítimos.

CAPÍTULO 2

HÁBITOS E COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS DE CRUZEIROS MARÍTIMOS

2.1 Globalização - Lazer Moderno e Novos Atrativos

A necessidade e direito a férias é algo indiscutível e cada vez mais presente nos dias de hoje. Alguns dizem que tirar férias e ficar em casa não representa descansar, seja física ou mentalmente, ao contrário, diversas obrigações cotidianas surgem e consomem o precioso tempo de férias. Assim, viajar apresenta uma opção de renovação e reflexão, seja em locais conhecidos ou novos destinos, mas “viajar é preciso”, assim os navios de cruzeiro são uma opção.

A opção de um cruzeiro para férias tem aspectos determinantes e que podem ser considerados, a modalidade apresenta um completo mix de turismo, hospedagem, transporte, alimentação e entretenimento. Assim, tudo em um só lugar isso representa um dos fatores mais poderosos dos cruzeiros marítimos como atrativo de venda e satisfação para seus clientes, “conveniência”, essa é a palavra-chave e determinante.

2.1.1 Globalização do Turismo

O navio hoje totalmente globalizado, seja pelos hóspedes ou tripulação de toda a parte do mundo, com necessidades e desejos tão distintos, mas com algo em comum a busca de férias que ofereçam valor subjetivo maior que os valores objetivos pagos pela experiência, o chamado fator *WOW* (UAU!)* onde a qualidade dos serviços surpreende e supera a expectativa inicial ao adquirir essa viagem.

“As ciências humanas e sociais precisam inovar e criar novos funcionamentos para explicar a interdependência e a união global das necessidades e clamores da sociedade global; e até as ciências físicas mudam em função de *novas* técnicas de pesquisa, alicerçadas na compreensão e conquista do espaço sideral, na micro e na nanotécnica, nos avanços dos estudos genéticos, na inesgotável capacidade inventiva do ser humano, na vontade de uma plêiade

* que consiste em surpreender o cliente

de cientistas que se dedica a investigar os segredos últimos da existência e na determinação política de alguns estadistas que detestam fronteiras e ousam caminhar a fim de preparar a humanidade para desconectar-se do que foi para explorar universos e encontrar novas moradias.

O turista, esse incansável viajor, representa bem essa nova dinâmica global e participa da abertura e da conquista de novas e surpreendentes regiões e espaços ambientais e culturais.

Enfim, a globalização abre a perspectiva de estudar, na história universal, as configurações e os movimentos da sociedade global que o pensamento humano sempre busca explicar estruturalmente.” (Beni M, 2003).

No entanto, existem alguns tipos de obstáculos ao turismo internacional que dificultam o desenvolvimento da atividade. Desta forma, é necessário considerar os obstáculos apontados por Beni (2003) para o desenvolvimento do turismo e ao levantar os pontos relacionados, como esses devem ser tratados para incentivar o crescimento dos cruzeiros no Brasil neste contexto globalizado.

Quadro 2 - Tipos de Obstáculos ao Turismo Internacional

Obstáculos que afetam a intenção de viagem individual

- Impostos pelo país de origem:
 - a) Restrições de moeda impostas aos residentes;
 - b) Condições e procedimentos para emissão de documentos de viagem
 - c) Limites alfandegários para residentes de regresso;
 - d) Restrições para viagens ao estrangeiro.
- Impostas pelo país anfitrião:
 - a) Restrições de moeda impostas aos visitantes;
 - b) Vistos de entrada, documentos de identidade, limitações sobre duração de visita;
 - c) Formalidades quanto à entrada de veículos motorizados, iates ou outras embarcações;
 - d) Formalidades quanto à utilização de carteiras de motorista, seguro de automóvel, etc.;
 - e) Restrições quanto à aquisição de propriedades por estrangeiros (por exemplo, casas de férias);
 - f) Taxas para visitantes estrangeiros.

continua ...

Quadro 2 - Tipos de Obstáculos ao Turismo Internacional

Obstáculos que afetam empresas prestadoras de serviços que facilitam a viagem (agentes de viagens e turismo)

- Limitações quanto a investimentos estrangeiros / participação acionária.
- Restrições quanto ao estabelecimento de entidades de propriedade de estrangeiros (filiais e subsidiárias).
- Exigências de qualificações para atuar profissionalmente que são diretamente discriminatórias ou de obtenção mais difícil para os estrangeiros.
- Restrições à mão-de-obra e emprego estrangeiros (como vistos, autorizações de trabalho).
- Dificuldades em obter licenças de funcionamento.
- Restrições relevantes quanto à transferência de fundos para dentro ou fora do país.
- Restrições quanto à habilidade de empresas estrangeiras não estabelecidas realizarem atividades de importação ou exportação, anunciarem ou venderem diretamente aos clientes sem intermediários estabelecidos localmente.

Obstáculos que afetam empresas de transporte (companhias aéreas, ferrovias, de ônibus e de navios)

- Restrições para companhias aéreas estrangeiras, empresas de ônibus ou navios.
- Limitações na movimentação de passageiros por companhias aéreas estrangeiras ou navios.
- Taxa de aterrissagem, impostos e taxas portuárias.
- Falta de reconhecimento recíproco de qualificações (tripulação aérea, guias de turismo, motoristas de ônibus).
- Exigências para que funcionários do governo usem serviços de companhias aéreas e outros meios de transporte de seu país.
- Acesso discriminatório a condições especiais em empresas estatais.

Obstáculos que afetam empresas que fornecem instalações de recepção (hotéis, resorts, locadoras de automóveis)

- Restrições para importações de bens essenciais.
- Exigências para fechamento de contratos (por exemplo, para desenvolvimento de áreas de interesse) com empresas locais.
- Regimes tributários discriminatórios para visitantes estrangeiros (inclusive impostos de férias não aplicáveis a residentes).
- Restrições quanto à propriedade para estrangeiros (como permissão apenas para leasing) e problemas relacionados à segurança quanto à posse ou repatriação de investimentos.
- Limitação quanto ao acesso de sistemas de reservas.

Outros obstáculos

- Regulamentações discriminatórias quanto à inspeção de saúde / proteção ao consumidor, etc.
- Uso compulsório de intermediários ou organizações municipais / governamentais centralizadas.

Fonte : Beni M, 2003

Em entrevista para elaboração deste trabalho o então presidente da *Royal Caribbean*, Adam Goldstein, reportou que a opção de sua empresa era oferecer variedade e no meio dessa oferta os hóspedes encontrariam algo que pudesse satisfazer seus desejos.

Hoje a pesquisa e as tendências apontam para uma sintonia mais fina onde as empresas procuram objetivamente entender seus clientes e oferecer exatamente o *mix* de opções que ele busca, mas em um universo tão grande e diverso o número de opções acaba por ser grande e no fim a chance de erro diminui e novamente acontece o fenômeno da variedade resolvendo a questão.

Além de considerar a globalização e seu impacto no turismo, BENI (2003) aponta para a importância econômica e social, bem como as tendências de longo prazo desta realidade mundial e a relevância da inovação nesse processo, seja para o Brasil ou para outros países do mundo.

O processo econômico de globalização facilitou, mas não provocou, o crescimento do turismo mundial como era esperado nesses últimos anos.

Ao contrário, foi o crescimento constante, gradual e consistente do turismo internacional, em função de uma série de variáveis coincidentes, que contribuiu para a aceleração do processo de globalização, como, por exemplo, o estabelecimento de uma economia de mercado na maioria dos países emergentes e naquelas economias em transição - como China, Índia e Rússia, a liberalização decorrente das fronteiras nacionais, a desregulação do mercado doméstico, a grande divisão do trabalho em escala internacional e a maior prosperidade geral (Beni, 2003).

A possibilidade de conhecer novos destinos, países, culturas por um preço considerado extremamente baixo, fato que inclusive afasta alguns potenciais compradores por imaginarem que a viagem por aquele preço pequeno não será boa, uma ironia do tipo em que o benefício oferecido ao público-alvo acaba por virar fator restritivo para um determinado número de pessoas, o estudo do comportamento do consumidor apresenta as questões relacionadas ao lazer moderno e atrativos necessários que são buscados por aqueles que querem ou não fazer um cruzeiro, daí a necessidade de entendimento das relações de consumo e comportamento globalizado onde o mercado dos cruzeiros simplesmente comporta o mundo todo e por isso precisa entender todas as variáveis, seja para se comunicar adequadamente, ou para poder oferecer os atrativos adequados para cada público-alvo.

2.1.2 Importância Econômica e Social da Globalização do Turismo – Tendências de Longo Prazo

Fundamental para o lazer, a conveniência oferecida pelos cruzeiros marítimos determina que um hóspede, após embarcar para suas férias, tenha tudo à mão e com alto padrão de serviço e qualidade, sem exceções as empresas têm inovado, buscando

diferenciação para seus clientes, estudando *nuances* de seu negócio, reinventando alguns elementos e quebrando paradigmas de serviço para poder melhorar sempre.

“A realidade mundial está se tornando tão cambiante pela rápida evolução da tecnologia e dos meios de comunicação, tão questionadora das estruturas estabelecidas e seus valores, transformadora do comportamento das novas gerações - que demonstram dificuldades de escolha e fixação psicológica e social em padrões determinados - e muito motivadora como nunca para viagens até então inéditas, que querer situar o turismo num contexto como este, e dele extrair conclusões definitivas, é tarefa difícil e precipitada, exigindo constantes estudos, investigações de pesquisas.

Vivemos em tempos de extrema e profunda transição, onde o que hoje é válido e consumido, amanhã já se torna obsoleto e não responde mais às necessidades que parecia satisfazer.

Os mercados buscam reagir rápido a essa situação, porque mudam também os produtos e serviços, os desejos e as motivações dos consumidores e suas decisões de compra, os canais de distribuição, a publicidade e o *marketing* competitivo.” (Beni M, 2003)

Exemplos não faltam, desde mudanças no esquema de alimentação, flexibilizando os antes rígidos horários de turnos de refeição, a infra-estrutura para crianças que a cada novo navio contempla mais as necessidades de cada faixa etária, dessa forma oferecendo um serviço mais detalhado e personalizado, que nos hotéis em terra firme.

Os elementos da vida moderna acabam sendo considerados como cardápio de baixas calorias, baixas quantidades de carboidrato, de reposição pós-atividade física, novos aparelhos e equipamentos em uma estrutura de *fitness* ampliada inesperada por quem nunca fez um cruzeiro, Spas com tratamentos para os atuais dilemas modernos, desde clareamento de dentes, acupuntura e os mais diversos tratamentos.

Quadro 3 – Inovação no Turismo

A inovação no turismo pode ser definida de várias maneiras:

- inovação do produto: oferta de um novo produto e de um novo equipamento numa área receptora de turismo (alojamento mais lazer); oferta de um novo serviço (centro de convivência e recreação infantil, transferência de bagagens) ou uma nova atividade (esportiva ou cultural) integrada a um produto existente; a combinação das características de dois ou vários produtos, como golfe mais talassoterapia, permanência sedentária contemplativa mais circuitos ambientais e esportivos;
- aperfeiçoamento das características de um equipamento receptivo: estilo arquitetônico diferenciado, mais conforto, ambientes interiores bem decorados e funcionais e até com proposta ergonômica de ampliação de espaços;
- aumento da eficácia dos serviços oferecidos: novos equipamentos informatizados, pessoal mais habilitado e especializado;
- melhoria e manutenção dos serviços prestados, com redução de custos, como, por exemplo pela automação do *back-office* na hotelaria;
- necessidade de competir pelo valor, na qual, em lugar de os empresários perseguirem preços, busquem um valor que seja percebido pelo consumidor. A questão que as empresas devem colocar não é mais somente "como oferecer os preços mais baixos", mas "como oferecer mais pelo mesmo preço".

Fonte: Beni M, 2003

2.2 Demanda Turística

A importância da determinação da demanda, suas características, tamanho e acessos, apontam para o potencial de um determinado mercado e a forma a ser abordado e desenvolvido, assim como dizem Lage e Milone (2000).

“Demanda, também chamada procura turística, pode ser expressa de muitas formas; por exemplo, pelo número de turistas que chegam a uma região, pelo número de bens e de serviços que consomem, pelo número de passageiros aéreos que são transportados de uma região para outra e muitas outras manifestações.

Teórica e genericamente pode ser interpretada como a quantidade de bens e serviços turísticos que os consumidores desejam e estão dispostos a adquirir por um dado preço e em um dado período de tempo. A relação entre a quantidade demandada e o preço do produto turístico, chamada de curva da demanda, apresenta uma relação inversamente proporcional, pois à medida que os preços aumentam, os indivíduos tendem a consumir menos quantidade de bens e serviços turísticos e vice-versa.” (Lage e Milone, 2000)

Em nosso estudo, aplicado ao segmento de cruzeiros marítimos, podemos definir sua demanda como o “movimento físico total de turistas que consomem um ou mais tipos de produtos marítimos durante uma temporada, por um determinado preço”.

Por se tratar de um produto altamente elástico, qualquer variação no preço do produto ou nos demais fatores determinantes de sua procura, acarretará uma alteração significativa no seu consumo.

Desta forma, como veremos a seguir, os fatores mais relevantes na decisão de compra e que interferem na demanda turística são os preços (tarifas) e a renda dos consumidores.

2.3 Tarifas e Condições de Compra - Preços

A tabela comparativa de preços apresenta as tarifas praticadas em cabines internas, externas, varanda e suíte, bem como taxas de embarque e de serviço cobradas por cada empresa operando no mercado na temporada 2008/2009 (tabela 1).

Tabela 1 – RCCL - Preços Comparativos

	RCCL X menor preço				RCCL X maior preço			
	Interna	Externa	Varanda	Suíte	Interna	Externa	Varanda	Suíte
3 noites	56,52%	39,85%	21,68%	108,66%	-15,98%	-14,68%	-17,22%	29,93%
SERV TAX	21,88%	21,88%	21,88%	62,50%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%
PORT TAX	84,56%	84,56%	84,56%	60,28%	84,56%	84,56%	84,56%	84,56%
4T	102,04%	102,04%	102,04%	102,04%	-13,33%	-13,33%	-13,33%	-13,33%
FUEL TAX	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
4 noites	-12,78%	3,66%	16,54%	53,71%	-54,57%	-42,77%	71,24%	-2,39%
SERV TAX	143,75%	143,75%	143,75%	143,75%	8,33%	8,33%	108,33%	8,33%
PORT TAX	68,28%	68,28%	68,28%	68,28%	68,28%	68,28%	168,28%	68,28%
4T	86,96%	86,96%	86,96%	86,96%	-64,17%	-64,17%	32,25%	-64,17%
FUEL TAX	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
6 noites	1,45%	-6,05%	14,63%	127,80%	-45,30%	-42,70%	-26,22%	22,46%
SERV TAX	4,46%	4,46%	4,46%	4,46%	4,46%	4,46%	4,46%	4,46%
PORT TAX	18,06%	18,06%	18,06%	18,06%	18,06%	18,06%	18,06%	18,06%
4T	191,92%	191,92%	191,92%	191,92%	191,92%	191,92%	191,92%	191,92%
FUEL TAX	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
8 noites	26,74%	4,19%	68,00%	95,23%	-30,05%	-30,20%	-14,13%	2,72%
SERV TAX	62,50%	62,50%	62,50%	62,50%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%
PORT TAX	66,22%	66,22%	66,22%	66,22%	66,22%	66,22%	66,22%	66,22%
4T	252,53%	252,53%	252,53%	252,53%	-51,53%	-51,53%	-51,53%	-51,53%
FUEL TAX	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Obs.: 5, 7 e 9 noites não foram consideradas

Fonte: Elaborada pelo Autor, 2008 - com base nas tabelas de preços das empresas ofertantes

A possibilidade de comparação percentual apresenta as diferenças de preços entre cada empresa, ainda que cada uma opere diferentes promoções, sendo as mais comuns a

oferta de gratuidade para o terceiro ou quarto passageiro na mesma cabine, descontos para ex-passageiros, descontos para compras antecipadas dentro de prazos estabelecidos e facilidades de pagamento, desde 3 pagamentos até 11 pagamentos, supostamente sem juros, parcelamento no cartão de crédito ou cheques pré-datados.

Importante notar que o preço faz parte do posicionamento de cada marca, mas não necessariamente determina que o menor preço não seja tão bom quanto o maior preço, de forma que em sua subjetividade a oferta deve ser analisada do ponto de vista de elementos oferecidos por cada empresa e o interesse de cada comprador. Dessa forma, algumas empresas com menor preço são percebidas como de qualidade dentro da proposta apresentada. O exemplo pode ser a *Island Cruises* com seus cruzeiros temáticos exclusivos para jovens ou para públicos determinados como o *Freedom Cruise*, o primeiro cruzeiro totalmente GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes) para o público brasileiro. Esses cruzeiros têm os preços majorados conforme a procura, que em muitos casos pode chegar ao dobro do preço inicial e muitas vezes maior do que os preços de outras empresas com navios mais novos e com maior número de atrativos a bordo, porém sem o tema e orientados para o público de forma geral.

A lei da oferta e da procura impera em algumas empresas que trabalham seus preços de forma crescente conforme a ocupação e outras estabelecem suas tarifas e as mantêm independente da ocupação apresentada, inclusive iniciando com promoções visando o volume de vendas.

Interessante notar que o Brasil, de forma única, apresenta o parcelamento das viagens de forma generalizada como padrão em todos os níveis, mas especificamente os cruzeiros marítimos a partir de 2000 têm como padrão o parcelamento, visando facilitar o acesso aos que querem fazer o cruzeiro mas não dispõe dos valores totais para a compra da viagem, isso sem dúvida gera um custo financeiro para antecipação bancária dos valores não vencidos e a fixação de câmbio em moeda estrangeira. Todo esse custo, sem dúvida, acaba não sendo assimilado pelas empresas e sim, repassado ao consumidor final, assim como diversos setores do comércio hoje no Brasil acabam por ter maior interesse no parcelamento do que na venda à vista e o negócio financeiro acabou se tornando um negócio dentro do próprio negócio, inclusive e muitas vezes, gerando mais receita do que a margem da própria venda dos bens ou serviços.

Inclusive, surgindo a partir de 2006 o parcelamento das despesas a bordo do navio, lançado pela *Island Cruises* essa nova modalidade aumentou o consumo a bordo em mais de 50% no primeiro ano, o acesso através de financiamento passa a ser fundamental na aquisição e usufruto da viagem, mais uma conveniência, dessa vez financeira para os clientes.

Gráfico 1 - Comparativo de Taxas Portuárias Cobradas por Noite - Temporada 2008 -2009

Gráfico 2 - Comparativo de Taxas de Serviços Cobradas por Noite - Temporada 2008 -2009

Tabela 2 – Cruzeiro – 7 Noites - Preços Comparativos – 2008-2009 – Costa Brasileira

Navio	Cabines Internas		Cabines externas	
Splendour (6nts)	928	-	1.108	-
MSC Musica	1.004	8,15%	1.080	-2,55%
MSC Opera	995	7,13%	1.147	3,45%
MSC Sinfonia	1.147	23,50%	1.375	24,02%
Costa Mágica	1.019	9,77%	1.319	19,01%
Costa Romantica	999	7,61%	1.349	21,72%
CVC Celebration	1.556	67,62%	1.881	69,72%
CVC Empress	1.297	39,72%	1.610	45,27%
CVC Sovereign	1.333	43,59%	1.596	44,00%

Fonte: ABREMAR, 2008

Gráfico 3 - Comparação de Preços – Temporada 2008/2009

Fonte: Autor, 2008

A análise de preços nos gráficos demonstra a diferença das estratégias de vendas, no caso da CVC a oferta de mais promoções e facilidades de pagamento, programa *all inclusive* com bebida incluída no cruzeiro, dessa forma contando com rede de distribuição própria ou exclusiva ao receber o cliente em seus pontos de venda, dilui a percepção e comparação de preços possíveis com outras marcas, acabando por efetuar a venda.

A estratégia da Costa Cruzeiros e da MSC foi a de apresentar possibilidade de antecipação de venda para os cruzeiros oferecendo vantagens para compra antecipada, ainda que as promoções da CVC com maior parcelamento em até 11 vezes sem juros e 3º e 4º passageiros viajando na mesma cabine gratuitos.

Gráfico 4 - Comparação de Preços – Temporada 2008/2009

Fonte: Autor, 2008

A dissonância acabou acontecendo na estratégia da *Royal Caribbean* que ofereceu um preço menor, mas sem promoções para compra antecipada e com um valor de taxas de embarque e suplemento para combustível mais alto que todas as concorrentes, sem dúvida a crise surgida a partir de Setembro e a redução do preço do petróleo efetivamente forçaram a viabilizar o fim do suplemento de combustível no início do mês de Dezembro.

Gráfico 5 - Comparação de Taxas por Dia de Cruzeiro – Temporada 2008/2009

Fonte: Autor, 2008

Dentre os fatores que influenciam os consumidores na sua decisão de consumo, do ponto de vista de preços, segundo Lage e Milone (2000), pode-se enumerar:

- **“Preços dos produtos turísticos:** os indivíduos estão dispostos a comprar mais quando o preço dos produtos turísticos abaixa e vice-versa, ou seja, passam a comprar menos quando o preço dos produtos aumenta. Este caso fica claramente evidenciado, para os últimos anos, quando preço das viagens aéreas passou a ser relativamente menor que em períodos anteriores; este barateamento das passagens e outros componentes levaram um número maior de indivíduos a preferir ainda mais pelo consumo do turismo moderno.
- **Preços de outros produtos:** se o preço de um produto particular for relativamente menor do que os preços dos outros bens e serviços concorrentes, o consumidor tenderá a demandar uma quantidade maior daquele que tiver o preço mais baixo. Se o preço do turismo interno brasileiro é comparativamente maior que o turismo emissivo internacional, o consumidor deve demandar mais viagens para o exterior.
- **Renda dos consumidores:** os indivíduos estão dispostos a comprar mais quando sua renda aumenta e vice-versa, ou seja, comprar menos quando o poder aquisitivo expresso pela renda diminui. É evidente que quando o poder de compra dos consumidores aumenta, estes indivíduos tenderão a gastar mais, inclusive em bens e serviços turísticos.
- **Gostos e preferências dos indivíduos:** uma mudança nos gostos e preferências dos consumidores de bens e serviços afeta a procura dos mesmos. Este aspecto é extremamente importante no caso de qualquer tipo de comunicação do produto para o mercado, pois ela pode e deve servir como um meio poderoso de influenciar a demanda turística e provocar alteração nos

gostos e preferências dos indivíduos, transformando o consumo potencial em real.

- **Propaganda:** no sistema capitalista moderno, a propaganda desempenha um papel da maior influência no processo de desenvolvimento da economia, em especial na demanda. Como um instrumento de estímulo e de apelo às massas, interfere poderosamente na sociedade de consumo, revolucionando comportamentos, modificando costumes, criando hábitos e proporcionando diferentes alternativas para o consumo de bens e serviços diversos, além de sua inegável contribuição para o aumento geral do Produto Interno Bruto – PIB de um país.”

2.4 Comunicação e Propaganda

Como foco principal da dissertação de mestrado (Amaral, 2000) a comunicação das empresas de cruzeiros marítimos tem demonstrado, no decorrer dos anos, maior adaptabilidade e modernidade, sem incorrer em subjetivismos, a propaganda no turismo de forma geral é muito mais informativa, oferecendo efetivamente divulgação sobre as viagens e opções de datas e preços e duração, finalizando ainda insuficiente frente a todo o conhecimento necessário e aos clientes.

Mas, salvo exceções, não apresenta os elementos de conceituação presentes em outros segmentos como o automobilístico, imobiliário, bancos. Esses segmentos trabalham a propaganda e comunicação de uma forma mais conceitual e voltada para a marca e o imaginário da pessoas. Não é fato incomum até poucos anos ver uma propaganda de turismo em jornal em preto e branco e sem nenhuma foto e título. Tem melhorado mas ainda está muito longe do ideal, bastante inferior em relação a outros segmentos que investem em propaganda e conseguem surtir efeito no imaginário geral das pessoas.

Os cruzeiros marítimos estão já no meio do caminho, com toques de posicionamento, uso de imagens e título e crescente uso de televisão na sua comunicação. A exemplo do que vem sendo utilizado para propaganda nos últimos anos, o setor consegue gerar um efeito multiplicador, mas ainda com muita fragmentação de marca e pouca identificação de posicionamento a exemplo da pesquisa feita pela *Royal Caribbean* no Brasil.

A pesquisa qualitativa realizada pela *Royal Caribbean*, em 2005, apresentou em entrevistas em São Paulo, e em 4 grupos de entrevistados, o seguinte panorama de imagens das marcas (gráfico 6).

Certamente esse panorama dinâmico da percepção se alterou no decorrer dos anos e em grande parte influenciado pela comunicação e propaganda.

Gráfico 6 – Mapa de Correspondência – Posicionamento dos Meios de Comunicação com Relação à Classe Social e Faixa Etária

Fonte: Marplan, 2008

Do ponto de vista de comunicação o foco na classe social e a mídia correta determina que não necessariamente as empresas de cruzeiro têm buscado esse tipo de ação dentro das mídias recomendadas conforme o quadro de correspondência dos meios e de classe social e penetração por cada mídia, especificamente a divisão de investimentos em mídia no Brasil, de forma geral, privilegia o investimento em televisão em 59,2% seguido de jornal com 16,3% e revistas com 8,5% dos investimentos totais.

Os cruzeiros acabam tendo maior presença em jornais e revistas, em parte pelo histórico de investimentos em comunicação feitas pelo Turismo de forma geral, principalmente em jornais, de forma paradoxal em relação às possibilidades de imagem e ação oferecidas pela televisão mas em linha com as limitações de verba frente a valores

altos para manutenção da visibilidade em uma campanha de propaganda em TV aberta e, por isso, algumas optaram por ações em TV a cabo como a MSC e a *Royal Caribbean*.

Uma maior permanência dos cruzeiros vai ajustar os investimentos de forma a propagar a mensagem dos cruzeiros dentro do público-alvo e nas mídias recomendadas de forma lógica e buscando os maiores resultados necessários.

Gráfico 7 – Participação dos Meios de Comunicação

Fonte: Marplan, 2008

2.5 Hotelaria e Gastronomia

Como bem cita a Organização Mundial do Turismo (Introdução ao Turismo, 1998) “é óbvio que a necessidade primordial de todo ser humano, independente de onde se encontre, é dispor de um lugar para se abrigar e passar a noite, bem como de buscar alimentos”.

Assim, um dos elementos mais importantes na experiência de um cruzeiro é a parte hoteleira, com alimentos e bebidas, novas opções, aprimoramento das já existentes e cientificação do processo, seja do serviço, apresentação, quantidades das porções, tudo examinado à luz dos custos e percepção e satisfação dos hóspedes.

A participação no evento *Sea Trade 2008* apresentou painéis específicos sobre hotelaria e alimentos e bebidas com foco nas inovações e no estado atual da oferta nos navios, diversos restaurantes, tipos e influências gastronômicas de alta qualidade, serviço, horários de funcionamento e oferta, basicamente hoje as empresas têm oferecido tudo aos seus clientes, flexibilidade nos horários, restaurantes especiais, serviço rápido ou tradicional e *buffet à la carte* com qualidade impecável.

Em hospedagem novas suítes que podem acomodar grandes famílias, com sala de jantar, varanda privativa e *jacuzzi*, cabines tipo *loft* com quarto e sala separados, com estilo

e sofisticação, suítes com serviços de Spa exclusivos e mordomos, tudo disponível para aqueles que identificam e buscam esses serviços, sem falar a opção de não ter que deixar a cabine logo ao aportar no fim da viagem.

2.5.1 A Experiência de Jantar em Alto Mar

Os serviços atualmente oferecidos nos navios de cruzeiro têm sido repensados e reinventados, desde que o *buffet* da meia noite, anteriormente presente em todas as noites do cruzeiro, foi suprimido por 2 *buffets* em um cruzeiro de 7 noites, ficou marcado o interesse das empresas de cruzeiros marítimos em não somente atender os seus hóspedes e atrair potenciais e novos consumidores com sua divulgação de comida incluída e de alta qualidade, mas também de oferecer opções dentro da necessidade e interesse dos seus clientes, que ficavam verdadeiramente empanturrados com a orgia gastronômica e afrontados com o desperdício de comida.

O que em uma primeira análise era apresentado como benefício, o desperdício remete ao fato de que quem paga a conta é o cliente no final, ou seja, encarar a quantidade de comida não utilizada nos *buffets* da meia noite e ter a sensação de que terminou o cruzeiro com quilos desnecessários a mais, passou a ser algo a ser evitado e para isso uma maior análise da oferta de alimentos, restaurantes e horários a bordo foi efetuada e com esses ajustes os custos minimizados e um melhor serviço prestado.

Assim, o conceito de maior flexibilidade de horários para as refeições aliado a porções menores e mais coerentes para jantares de 3 a 5 pratos diferentes foi adotado, bem como a maior variedade de restaurantes a bordo dos navios que com seu maior espaço oferecem a disponibilidade de mais opções e, portanto, verdadeiras experiências gastronômicas, não necessariamente com culinária ou procedimentos fora do comum, mas somente com maior adequação, desde um restaurante japonês até uma pizzeria e café 24 horas, oferecendo qualidade, comodidade.

Mas ainda o *buffet* da meia noite causa grande impacto, embora ocorra somente duas vezes durante o cruzeiro, dessa forma valorizando a experiência para os hóspedes que têm se tornado cada vez mais viajados e, portanto, exigentes em relação aos serviços que mantêm uma qualidade de padrão mundial, não só na comida, mas decoração e ambientação, com uma tendência de maior informalidade como opção para os que não querem usar *black tie*.

Entre as tendências atuais, se confirma a intensificação das opções informais, porém, ainda com a manutenção de opções formais e elegantes, preservando a experiência do cruzeiro tradicional, com possibilidade de escolha por parte dos hóspedes entre a opção

formal e a casual, uma maior utilização dos serviço de quarto (*room service*), que tem apresentado maior espaço e sofisticação, permitindo que o jantar possa ser servido na privacidade de suas cabines

Os cruzeiros temáticos gastronômicos ainda são limitados por representarem um custo adicional e limitações de aplicação devido às características do serviço dos navios, porém maior ênfase ao serviço de vinho e *sommelier* como parte da experiência gastronômica tem se mostrado crescente, ainda mais em mercados como o europeu que têm a tradição do vinho nas refeições, aumentando o consumo nos navios.

Quadro 4 - O Que o Futuro Irá Trazer?

A grande maioria dos hóspedes objetiva conveniência e uma experiência mais rápida de jantar, não é o caso de um jantar longo e formal pela noite adentro:

- Existe uma tendência entre jantares formais e sofisticados, mas isso não quer dizer que jantares formais signifiquem restaurantes caros;
- A geração mais jovem prefere jeans e decotes, sem blazer ou paletó, gravatas ou roupa social;
- Mais restaurantes estão sendo desenhados com o objetivo de permitir interação entre a cozinha e o público que janta, já que este se acostumou a assistir os chefs em ação através de programas de televisão;
- Há evidência também de que os restaurantes casuais são mais lucrativos que os de cozinha refinada;
- Sempre haverá a necessidade de se oferecer comida e serviço refinados em uma atmosfera elegante.

Fonte: Sea Trade, 2008 - Erling Frydenberg

2.6 Resorts e Cruzeiros no Brasil

Como decorrência da pressão da hotelaria de lazer, os chamados hotéis *resort*, unidos sob a égide da associação *Resorts Brasil* se posicionou não somente no campo do combate com notícias contrárias às atividades de cruzeiros marítimos no Brasil, mas também no campo promocional, com uma série de ações de divulgação, com folhetos específicos, *stands* em *Shopping Centers*, eventos, treinamentos, enfim uma série de iniciativas para se posicionar frente ao crescente avanço dos navios de cruzeiro operando no Brasil e, sob certo aspecto, disputando um potencial comprador que em primeira análise escolheria entre uma opção de *resort* baseado em terra ou navios de cruzeiro para suas férias durante a temporada.

Como resposta a essas pressões e também como necessidade de se organizar para articular sua ação de forma institucional e não isolada de cada empresa, as empresas de cruzeiros marítimos e representantes de empresas, se juntaram na fundação da ABREMAR a Associação de Representantes e Empresas de Cruzeiros Marítimos, tendo

participado da fundação dessa entidade e das reuniões que originaram e formaram sua concepção, a idéia geral de um primeiro movimento organizado entre as empresas de cruzeiros marítimos foi um importante marco no setor no Brasil, ainda que uma série de gestões junto a autoridades e ações educacionais tenham sido realizadas, a associação ainda precisa de um maior suporte e investimentos para potencializar suas ações de distribuição e educacionais, jurídicas e legislativas ou, ainda, de representação a nível nacional e internacional junto à própria CLIA. Esses investimentos certamente serão feitos no decorrer do crescimento proporcional do mercado, como uma necessidade para a base das operações das empresas no Brasil.

A história ainda a ser escrita, seja desse embate visivelmente infrutífero entre *resorts* e cruzeiros marítimos que tem ocorrido desde 1999 deverá ser encerrada com o crescimento e profissionalização de ambos os segmentos, onde certamente se voltarão para a concorrência entre marcas dentro de cada segmento e não entre ambos que deverão conviver em harmonia, pela necessária liberdade de mercado e livre concorrência, ainda que fatores sejam peculiares como geração de empregos e sistema de impostos e tributos, cada segmento tem suas trocas em termos de vantagens e desvantagens por suas características inerentes, como para os *resorts* o fato de serem empreendimentos fixos e, portanto, terem custos fixos de permanência, os navios têm o custo de deslocamento que é um de seus maiores atrativos, mas um dos maiores custos para combustível e custos variáveis em cada porto de escala e questões ligadas a transporte e abastecimento dos suprimentos do navio. Enfim, questões que são relevantes para ambos os lados dessa questão, mas que têm uma harmonia de mercado presente mundialmente.

Sem dúvida, na primeira análise, tanto no Brasil como em outros destinos visitados por navios de cruzeiro, a preocupação geral da hotelaria estabelecida no local é a perda de competitividade frente ao novo concorrente, porém uma análise não tão mais profunda apresenta elementos que demonstram que são desenvolvimentos totalmente independentes, se não complementares.

Como tudo em mercado, o posicionamento é fundamental. Dessa forma, cada empreendimento ou setor de atividade deve se destacar claramente frente a seu público-alvo sob a pena de ter um posicionamento “genérico” e, portanto, frágil e passível de ataques de outros com uma proposta mais clara e eventualmente mais atrativa do que o genérico, por oferecer benefícios e atributos mais claros.

Os navios de cruzeiro se apresentaram no Brasil com equipamentos com capacidade e estrutura para oferecer uma proposta bem clara de entretenimento e férias para seu potencial mercado-alvo, ao contrário da hotelaria que utiliza comumente, salvo exceções, uma estratégia de marketing onde se apresenta com um forte lançamento e,

posteriormente, mantêm uma sustentação com baixos investimentos em marketing, as empresas de cruzeiro marítimo “lançam” cada uma de suas temporadas, com forte ação de relações públicas e de propaganda, treinamentos para agentes de viagens, a hotelaria, mais *low profile* nesse sentido, lança o empreendimento e, assim que as taxas de ocupação se apresentam adequadas, diminui o investimento em marketing. Dessa forma, o ciclo de vida dos produtos hoteleiros acaba por ser determinado como lançamento, desenvolvimento, maturidade e declínio, dentro de uma curva característica e se a análise dos investimentos de marketing for comparada, o resultado é um valor insuficiente para a manutenção e constante desenvolvimento.

As empresas de cruzeiros seja no Brasil, por sua sazonalidade, onde necessitam “lembrar” os consumidores e distribuidores que os navios estão de volta, mantêm altos investimentos em marketing ao longo do ano em todo o mundo, não só voltando a buscar seus antigos clientes, mas ainda em um processo de educação e informação, visando novos clientes que nunca fizeram um cruzeiro marítimo.

Nesta comparação podemos ainda determinar que o mercado potencial entre cruzeiros e *resorts* pode ser o mesmo do ponto de vista de poder aquisitivo somente, e não necessariamente em intenção de compra, mas não excludente, mas as empresas de cruzeiros investem intensamente na busca desses novos clientes e, segundo a pesquisa ABREMAR/FIPE a sobreposição pode existir, ainda que pequena, até porque se o período de férias é de 30 dias no ano e um cruzeiro tem em média sete dias e o período no *resort* será de média de 7 dias, ainda sobram mais 14 dias para esquiar, ir para a Europa ou EUA. Basta buscar uma proposta sólida e comunicar, captando o interesse e atenção dos clientes potenciais.

Ainda, o fato de que os navios atualmente operam no Brasil dentro de uma sazonalidade que coincide com o período de maior ocupação dos *resorts*, ou seja, o verão brasileiro, onde turistas brasileiros e estrangeiros lotam os hotéis em tarifas mais altas do que são praticadas em todo o ano.

A sugestão da complementaridade surge frente ao modelo adotado por algumas empresas de cruzeiros marítimos ligados a operadores de turismo, como é o caso da *Island Cruises* ligada ao grupo *First Choice Plc* na Inglaterra. A opção de viagem é vendida mais como um pacote turístico do que um cruzeiro marítimo, onde o cruzeiro é o principal atrativo, mas existe a possibilidade de fazer um cruzeiro de 7 noites e permanecer mais 7 noites em um *resort* em terra, especificamente em Palma de Majorca na Espanha, mais de 40% dos turistas compra o pacote em uma semana de cruzeiro e outra de hotel.

Não somente as opções de pré e pós-cruzeiro podem ser consideradas para a complementaridade da relação de navios e *resorts*, mas também durante o roteiro a

utilização dos cruzeiristas da estrutura dos hotéis nos portos de escala, o chamado *day use* é outra hipótese a ser considerada, porém na atual realidade sazonal os hotéis de destinos visitados pelos navios de cruzeiro durante a temporada estão sempre lotados no verão, mal conseguindo atender à sua demanda hospedada, e na maioria dos casos recusam receber os hóspedes de navios de cruzeiro para *day use* na temporada de verão.

Um editorial do Jornal Panrotas voltado ao *trade* que cobriu as diversas etapas desse embate entre *resorts* e navios, logo após o final de uma temporada chamou para o fato de que os navios já tinham deixado o Brasil e, portanto, não ofereciam a concorrência naquele momento e as taxas de ocupação estavam baixas, alusão ao fato que a concorrência dos navios não era algo tão relevante e sim, problemas na própria estratégia comercial e marketing dos *resorts* estava causando a situação imputada aos navios.

Outros empreendimentos de sucesso como o hotel *Super Clubs* na Costa do Sauípe declarou abertamente que suas taxas de ocupação e receita não sofriam qualquer influência dos navios de cruzeiro, pois sua comercialização era estabelecida em premissas independentes e, portanto, tinha resultados positivos.

Outros empreendimentos observaram as ações das empresas de navios e iniciaram um acompanhamento mais próximo e adoção de algumas das melhores práticas dos cruzeiros marítimos em um *benchmark* positivo, lançando semanas temáticas, investindo em promoções e divulgação, estimulando o turismo e o fluxo de negócios para seus hotéis.

Em diversos países do mundo a “ameaça” dos navios causou sobressalto aos operadores de hotéis locais, mas logo após a melhor compreensão da atividade a complementação dos serviços e negócios relacionados fez com que a ameaça deixasse de existir e surgisse um parceiro de grande potencial, gerando crescentes novos negócios para os hotéis e *resorts*.

Nesse aspecto, a lucratividade e outras motivações dos produtores de cruzeiros marítimos serão tratados a seguir, no Capítulo 3, explicitando seus principais indicadores e justificativas do sucesso gerado por estes empreendimentos marítimos.

CAPÍTULO 3

MOTIVAÇÕES MERCADOLÓGICAS DOS PRODUTORES BRASILEIROS DE CRUZEIROS MARÍTIMOS

3.1 Lucratividade

Segundo Samuelson e Nordhaus (1999), os lucros são “a diferença entre as receitas totais e os custos totais”. Para calcular os lucros partimos das receitas totais das vendas subtrai-se todas as despesas (salários, rendas, custos das matérias-primas, juros, impostos sobre as vendas e outras despesas). O que sobra é um resíduo designado por “lucro”.

O tema lucratividade varia em cada empresa e a forma com que administram seus negócios, porém as informações da *Royal Caribbean International* e da *Carnival Cruise Lines* atestam lucros consideráveis frente ao capital investido, com receitas fenomenais que podem ser comparadas nos valores descritos no balanço de cada empresa, que tem apresentado faturamento e lucros crescentes nos decorrer dos últimos 10 anos, seja em forma de maior rentabilidade e aumento do capital ou do valor total de cada empresa, e mesmo do comparativo dos valores das ações negociadas na bolsa de valores de Nova Iorque (NYSE).

Maior transparência e responsabilidade por atuarem como empresas de capital aberto de certa forma impulsiona essas grandes empresas no caminho da profissionalização e manutenção de padrões mundialmente aceitos de gestão, governança corporativa e lucratividade.

Todavia, esse pode ser o panorama da totalidade das empresas, mas não necessariamente o da sua relação com o Brasil, onde as menores tarifas, menor receita de bordo e custos operacionais maiores que em outras regiões do mundo apregoam baixa rentabilidade na operação local, somente justificada até o presente momento pela falta de destinos desenvolvidos para abrigar seus navios fora das temporadas principais na Europa.

3.2 Novos Produtos – Cruzeiros Temáticos

Menção especial pode e deve ser feita em relação aos cruzeiros temáticos, algo não necessariamente inventado no Brasil, mas que atualmente apresenta importância considerável, seja pelo número de empresas que oferece esse tipo de cruzeiro ou pela

visibilidade oferecida e possibilidade de atingir público distinto não necessariamente interessado em fazer um cruzeiro marítimo, porém motivado pelo tema, acaba tendo um primeiro contato com os cruzeiros.

Festas, *shows*, festivais gastronômicos, intervenções culturais, boa forma, tudo o que possa gerar interesse em um determinado nicho de mercado significativo e passível de ser motivado a fazer um cruzeiro marítimo, assim surgem, *Zen*, com *Yoga* e *Meditação*, *Fitness & Adventure* com ginástica e atividades radicais, *Freedom Cruise*, voltado para o público GLS, *Vibe Fest*, MOB (Músico *on Board*) com DJ's e música eletrônica, *Energia na Veia* com foco nos anos 80 e 90 em um recital de músicas e costumes da época, isso somente para mencionar os cruzeiros temáticos da *Island Cruises*, a MSC e Costa Cruzeiros oferecem outras opções, mas todas têm em seu *portfolio* algumas saídas temáticas, comparativamente pode-se dizer que mais de 20% da temporada de cruzeiros é composta por saídas temáticas.

Esse produto especial também ocorre em outros países. mas não na proporção que ocorre no Brasil. Sem dúvida, o custo desses cruzeiros é maior do que um cruzeiro regular seja pelas atrações adicionais ou pelos investimentos na divulgação. Mas, na maioria dos casos, se o tema é corretamente abordado, acaba por ser um sucesso com venda antecipada e algumas vezes por um valor maior do que o dos cruzeiros regulares. Dessa forma, vender antes e a um preço maior pode compensar os investimentos adicionais, tornando a fórmula bastante atrativa para as empresas e clientes desses cruzeiros.

3.3 Recursos Humanos

O fator trabalho consiste na quantidade de trabalhadores e nas qualificações da força de trabalho. De acordo com Samuelson e Nordhaus (1999) “muitos pensam que a qualidade do fator trabalho – as capacidades, o conhecimento técnico e a disciplina da força de trabalho – é o elemento que tem mais importância para o crescimento econômico. Um país pode comprar os mais modernos aparelhos de telecomunicações, equipamentos de informática ou navios de cruzeiros. Contudo, estes bens de capital apenas podem ser eficazmente usados e mantidos por trabalhadores qualificados e devidamente treinados”. Os economistas citados ressaltam que “progressos no analfabetismo, na saúde e na disciplina, e mais recentemente na capacidade de uso das novas tecnologias, favorecem sobremaneira na otimização da produtividade”.

A formação de mão de obra e internacionalização dos brasileiros que trabalham durante a temporada brasileira é um dos fenômenos que tem ocorrido através dos anos e a constante operação dos navios no Brasil tem aumentado o número de tripulantes brasileiros

a bordo. Esse tipo de profissional acaba sendo preparado dentro de preceitos rígidos de trabalho com foco em um serviço excepcional, o aumento de faculdades de turismo e hotelaria e gastronomia em todo o Brasil apresenta uma possibilidade desses profissionais serem inseridos no setor de serviços com formação e capacitação a bordo dos navios de cruzeiros através da legislação com o mínimo de 25% de brasileiros atuando em navios de cruzeiro em navegação de cabotagem.

Todavia, a necessidade de recrutamento e seleção tem detectado limitações na relação, preparo e domínio de línguas. Somente a *Royal Caribbean* pretende contratar mais de 900 brasileiros em 2009. Com a expansão do mercado de cruzeiros marítimos observa-se um aumento da procura por mão de obra na área, sendo que no Brasil, é notória a inserção de jovens estudantes e profissionais neste mercado de trabalho promissor.

3.4 Entretenimento em Cruzeiros - Pacote Hospitalidade

De fato, os serviços oferecidos a bordo dos navios de cruzeiro têm sido expandidos com o passar dos anos, antes o que era um luxo, ter aparelhos de TV nas cabines tem sido superado com a oferta de serviços adicionais aos hóspedes que passam a ter verdadeiras centrais de entretenimento e serviços à sua disposição em suas TV's de tela plana digitais nas cabines.

Desde uma grande variedade de canais gratuitos com as mais procuradas programações de notícias, esportes, filmes, desenhos e programas infantis, até canais específicos como filmes antigos e canais de decoração, viagem e estilo, as televisões ainda apresentam outros serviços, desde as boas vindas personalizadas aos clientes ao chegarem em suas cabines até o descritivo de sua conta de despesas atualizada automaticamente, com informações sobre o navio e horários a bordo.

Os serviços oferecidos são ampliados e se analisados muito abrangentes, com serviço de despertar, acesso a internet, acesso a caixa postal, *ecards*, programação diária do navio, informações sobre os destinos a serem visitados durante o roteiro do cruzeiro, previsão do tempo, serviço de mensagens e recados,

Ainda apresentam canais de músicas variados, jogos na TV, serviços de quarto (*room service*), agendamento para excursões, reservas de SPA e salão de beleza, reservas de restaurantes, reserva para futuros cruzeiros, pacotes de bebidas e vinhos para os jantares. Uma enorme variedade de serviços e comodidades, porém a intenção principal das empresas de cruzeiro é evitar que os hóspedes fiquem nas cabines e sim, incentivar que eles participem da programação do navio e consumam aumentando as receitas a bordo.

Porém, a interatividade permite um acesso aos hóspedes com mensagens de consumo dentro de suas cabines, seja de excursões, serviços adicionais do navio, pacotes de vinhos e toda a divulgação, não somente de atividades, mas de tudo o que pode ser acessado e comprado a bordo, dessa forma explorar de uma forma adequada o contato com os hóspedes apresentando os serviços adicionais e estimulando o consumo, ao mesmo tempo que prestam um serviço aos hóspedes, inclusive de reservas para seus próximos cruzeiros.

3.5 Indicadores Gerais

A ABREMAR - Associação Brasileira de Empresas Marítimas, através do estudo do impacto econômico dos cruzeiros marítimos no Brasil, conseguiu apresentar de forma sistemática a significativa força crescente dos cruzeiros como vetor de desenvolvimento, geração de empregos e distribuição desse impacto em toda a cadeia produtiva, com impostos, comissões para agentes de viagens e também o crescimento da atividade como mostra a tabela 3.

Tabela 3 - O Impacto dos Cruzeiros Marítimos de Cabotagem no Brasil – Movimento Econômico – 2004-2008

Temporada	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008
Indicadores Gerais				
Nº de navios regulares	6	9	11	14
Período no Brasil	21/11/04 a 16/03/05	22/11/05 a 25/03/06	1/10/06 a 30/04/07	16/10/07 a 06/04/08
Passageiros nacionais	124.748	195.978	268.171	347.150
Passageiros estrangeiros	14.682	29.200	31.846	48.969
Total de passageiros	139.430	225.178	300.017	396.119
Nº de escalas no Brasil	234	298	415	738
Nº de portos visitados	12	18	25	18
Vendas				
Venda de cruzeiros	62.386.325,78	100.603.826,20	174.122.000,00	326.459.882,68
Consumo à bordo	5.840.452,84	11.145.463,65	28.135.430,00	30.139.898,35
Movimento econômico	68.226.778,62	11.749.289,85	202.257.430,00	356.599.781,03
Despesas (US\$)				
Comissão para agentes de viagens	8.430.033,56	14.954.833,85	21.495.658,41	32.969.869,67
Combustíveis	9.774.903,41	18.237.176,04	25.530.588,87	56.601.022,03
Taxas portuárias	6.924.095,10	12.429.020,77	18.206.750,32	25.652.480,15
Total de despesas	25.129.032,07	45.621.030,66	65.232.997,60	115.223.371,84
Impostos (US\$)				
Impostos sobre venda de cruzeiros	3.119.316,29	5.030.191,31	8.706.100,00	16.322.994,13

continua ...

Tabela 3 - O Impacto dos Cruzeiros Marítimos de Cabotagem no Brasil – Movimento Econômico – 2004-2008

Impostos s/ combustível	3.186.618,51	5.945.319,39	8.322.971,97	18.451.933,18
Impostos s/ consumo de bordo	1.051.281,51	2.006.183,46	5.064.377,40	5.425.181,70
Impostos s/vendas de pacotes	62.540,19	110.465,20	211.453,85	228.736,76
Total de impostos	7.419.756,50	13.092.159,36	22.304.903,22	40.428.845,77
Empregos diretos gerados				
Empregos à bordo	1.058	1.128	1.377	1.462
Empregos em agências de viagens	703	1.246	1.791	3.264
Empregos atendimentos embarques	235	270	534	278
Total de empregos diretos	1.996	2.644	3.702	5.004
Total de empregos indiretos	12.729	20.849	28.894	38.239
Total de empregos gerados	14.725	23.493	32.596	43.243

Fonte: ABREMAR, 2008

Esses fatores e indicadores demonstram a magnitude do segmento marítimo que, a seguir, no Capítulo 4, será evidenciada em termos de sua demanda e oferta, distinta pelos principais países do mercado europeu e mercado norte-americano.

CAPÍTULO 4

O CRESCIMENTO E A SITUAÇÃO DA OFERTA DO SEGMENTO MARÍTIMO

4.1 Formatação e Capacidade Atual

A Organização Mundial do Turismo (Introdução ao Turismo, 1999) confirma que “o navio pode ser um destino e não um meio para realizar uma viagem, transformando-se em um produto turístico específico”. Este é o caso dos cruzeiros que representam atualmente um dos negócios turísticos que mais crescem, devido principalmente a acordos com empresas aéreas, oferecendo pacotes integrados (voos e cruzeiros) que permitem reduzir o custo da viagem.

No caso, os equipamentos e serviços disponíveis, além da infra-estrutura de apoio, são considerados na oferta turística dos cruzeiros marítimos. Para efeito de nosso estudo, delimitamos a oferta do segmento marítimo como “a quantidade de bens e serviços turísticos que as empresas são capazes de oferecer por um dado preço, em um período de tempo”. Segundo Lage e Milone (2001) os principais fatores que influenciam a oferta dos cruzeiros marítimos são: os preços dos produtos ofertados; os preços dos outros bens e serviços existentes na economia; os preços dos fatores de produção; e o nível de avanço tecnológico.

Ainda, importa reconhecer que a oferta do segmento marítimo, onde atuam as mais importantes empresas de cruzeiros do mundo, apresenta algumas peculiaridades vitais para o mercado. São elas:

- **extrema rigidez** – tornando difícil a transformação de sua utilização;
- **intangível** – o consumidor compra um produto imaginário, uma emoção, uma experiência;
- **imobilidade** – exigindo que o consumidor se dirija aos navios e serviços oferecidos;
- **impossibilidade de estocagem** – não há possibilidade de ser guardada para consumo posterior;
- **competitividade** – é altamente sujeita à concorrência de outros serviços turísticos, sejam marítimos ou não.

Diversos fatores podem ser analisados dentro da oferta do segmento marítimo, seja em termos de capacidade total, de duração dos cruzeiros, de oferta por destino ou, ainda,

por região de origem dos potenciais e efetivos passageiros. Dessa forma, o ideal é a análise dos fatores cruzados que, em sua totalidade, demonstram a dinâmica do mercado que de fato acaba influenciado por todos os ângulos do negócio e que são relevantes para o entendimento do segmento de cruzeiros marítimos, seja como sistematização, simplificando os agentes de todo o processo, seja somente para acompanhamento de todos os dados, que passam a ter relevância pelos movimentos dessa oferta.

Como o exemplo de mudança de *deployment* ou de todas as rotas de navios de cruzeiro após o atentado de 11 de Setembro de 2001* quando os navios foram reposicionados por questões estratégicas, esse tipo de movimento pode ser acompanhado e reflete na oferta por destino e também na duração dos cruzeiros a partir de seus portos iniciais (*home ports*).

A recomendação passa a ser a análise da oferta global, com todos os navios de cada empresa, mas também o fator relevante de onde esta oferta está localizada, isso porque o navio não só transporta, alimenta, hospeda e oferece entretenimento, mas também pode representar o próprio destino da viagem, e isso acontece especificamente na temporada de cruzeiros no Brasil, onde o navio é o maior atrativo da viagem e os destinos visitados são percebidos com importância secundária na escolha da viagem pelos turistas.

E, assim, a localização dos navios também influencia e muito na demanda, ou seja, a determinada oferta de navio saindo de um porto é orientada pela demanda de um público-alvo. Dessa forma, os brasileiros têm preferência por determinados roteiros, assim como os ingleses por outros e o que ocorre o encontro da oferta de um navio a partir de um porto e com destino a um número de portos determinados. Esse encontro delimita o “produto” oferecido; pode, inclusive, ser o *packaging* ou o pacote onde o todo da viagem pode ser mais ou menos atrativo, dependendo do roteiro, de onde o navio parte e de que navio está sendo oferecido (*hardware*) e por qual empresa de cruzeiros marítimos.

* 11 de Setembro de 2001 – Atentado terrorista ao *World Trade Center* em Nova Iorque, EUA

Gráfico 8 - Demanda dos Cruzeiros Marítimos – 2002-2007

Fonte: Dan Hanrahan, Sea Trade 2008

O crescimento do mercado aponta para o potencial da demanda, essa sem dúvida limitada pela oferta e pelo desconhecimento da opção dos cruzeiros marítimos com seus benefícios para férias e com seu custo comparado apresentando vantagens em relação às opções de férias terrestres ou pacotes.

Sem dúvida, o aumento da oferta exerceu pressão nos preços como parte do processo de absorção do crescimento. De certa forma, esse fenômeno está ligado ao surgimento e divulgação de novos navios e destinos e à capacidade de divulgação e distribuição no curto prazo. Observou-se aumento do número de passageiros, chegando em 12,6 milhões em 2007 segundo a estimativa da CLIA, demonstrando o crescimento acentuado desde 2002 quando o mercado era de 8,6 milhões de passageiros por ano em todo mundo.

O compasso de oferta e demanda caminharam juntos e os ajustes nos preços foram pouco significativos frente ao volume e escala do negócio.

Os gráficos 9 e 10 mostram o atual cenário onde o mercado norte-americano domina em relação à produção internacional, ainda com uma participação inferior, com pouco mais de 2 milhões de hóspedes internacionais em um universo de mais de 12 milhões no total.

O gráfico 11 demonstra que o mercado europeu está em desenvolvimento crescente, porém remete ao padrão de crescimento percentual e ao fato que ele ainda é consideravelmente inferior ao norte-americano há dez anos no período analisado.

Porém, diversas empresas têm buscado aumentar sua oferta de cruzeiros orientada para o público internacional, fora da América do Norte, assim crescendo suas vendas e diluindo o risco de uma queda de demanda em seu mercado principal em uma eventual crise ou recessão, fato que se comprovou no final do ano de 2008 com a crise econômica mundial.

A *Royal Caribbean International*, que há alguns anos apresentava menos de 8% de suas vendas internacionais, hoje busca um patamar de mais de 50% nestes mercados fora da América do Norte.

Gráfico 9 - Visão Geral – Hóspedes de Cruzeiros – 1995-2007

Fonte: Dan Hanrahan, Sea Trade 2008

Gráfico 10 - Crescimento do Número de Hóspedes em 15 Anos

Fonte: G. P. WILD (International) limitado por CLIA, European Cruise Council, PSA e outras; Dan Hanrahan, Sea Trade 2008

Tabela 4 - Áreas de Atuação

Região	Divisão 2006 (%)	Divisão 2007 (%)	Divisão Ano a Ano (%)
Caribe	39,2	35,9	- 3,3
Mediterrâneo	12,9	16,4	3,5
Europa	8,3	7,6	- 0,7
Alasca	7,8	7,7	- 0,1
Oeste do México	6,4	6,6	0,2
Outros	25,4	25,8	0,4

Fonte: Dan Hanrahan, Sea Trade 2008

Gráfico 11 - Oferta X Ocupação – 2002-2007

Fonte: Dan Hanrahan Sea Trade 2008

A oferta de leitos dos associados da *Cruise Line International Association* – CLIA, especificada no gráfico 11, em relação à ocupação cresceu de 2002 com 192.968 leitos para 262.690 leitos em 2007. Em 2007, com aproximadamente 250.000 leitos teve uma ocupação de 105%.

A previsão de total de passageiros para 2008, segundo a CLIA, é de 12.8 milhões, 200.000 a mais do que o ano de 2007, sendo, 10.5 milhões de hóspedes da América do Norte e 2.3 milhões de hóspedes internacionais, somente nas empresas associadas à CLIA.

Ainda no tocante ao desenvolvimento da oferta, a previsão é de 36 novos navios lançados entre 2008 a 2012, com investimentos por volta de US\$ 22 bilhões de dólares, significando 36 novos navios até 2012, segundo Hanrahan, um total de 77.000 leitos adicionais à venda, representando uma capacidade de crescimento nos negócios de cruzeiro por volta de 29% e um aumento das comissões pagas a agentes de viagens de mais de US\$ 300 milhões de dólares.

Gráfico 12 - Número Total de Navios Frota da CLIA – 2008-2012

Fonte: Dan Hanrahan Sea Trade 2008

Assim, a demanda orienta essa oferta, que não pode ser somente observada pelo número de navios e tamanho de cada um deles, mas também de onde partem e com que destino e duração de cruzeiro.

Os números a seguir devem apresentar a variação da oferta nos mercados mundiais sob a ótica de duração dos cruzeiros, porto de partida e destino. Interessante observar estes parâmetros nos principais mercados dos EUA e Europa e também no Brasil.

4.1.1 Europa

Não somente como um dos principais destinos dos navios, mas também como uma das principais regiões de onde partem os cruzeiristas, a Europa pode e deve ser analisada com números crescentes e significativos, que denotam o crescimento ao longo dos anos em um mercado de economia estável, com características ideais para o desenvolvimento do turismo com o maior poder aquisitivo, tempo livre e histórico desenvolvimento da atividade de cruzeiros.

O Reino Unido apresenta atualmente o maior mercado europeu, produzindo mais de 1,33 milhões de cruzeiristas por ano, seguido da Alemanha, Itália, Espanha e França. A comparação do Brasil com estes mercados já desenvolvidos e o seu potencial populacional remete para o crescimento futuro possível das atividades de cruzeiros em águas brasileiras, que atualmente têm um mercado maior que o francês e próximo ao espanhol que tem crescido muito pelo aumento de navios fazendo cruzeiros a partir de Barcelona, porto que muito tem sido focado pelas empresas de cruzeiro.

Tabela 5 - Europa - Vendas por País - 2003-2007

Passageiros	2003	2004	2005	2006	2007	2006 – 2007
Reino Unido	964	1.029	1.071	1.204	1.337	11%
Alemanha	537	583	639	705	763	8%
Itália	346	400	514	517	640	24%
Espanha	307	300	379	391	518	32%
França	212	222	233	242	280	16%
Escandinávia	54	56	42	62	94	51%
Benelux	42	41	42	64	82	29%
Suíça	47	50	51	56	64	14%
Áustria	35	38	39	44	52	18%
Portugal	14	14	15	18	20	11%
Outros	113	101	102	105	155	47%
Total	2.671	2.835	3.126	3.409	4.004	15%

Fonte: ECC/IRN *European Cruise Council*

Gráfico 13 - Europa - Principais Mercados – Cruzeiros Marítimos – 2003-2007

Fonte: ECC/IRN *European Cruise Council*

Os embarques de passageiros por nacionalidade apresentam uma variação ano após ano com crescimento do total em 15% na comparação dos anos 2006 e 2007 e algumas regiões como a Espanha apresentando um crescimento de 32%, sem dúvida como reflexo do crescimento dos embarques em Barcelona e maior acesso e facilidades de embarque, assim como notado em outros destinos como Itália, que busca os cruzeiros no Mediterrâneo como destino principal.

Gráfico 14 - Europa - Market Share – 2007

Fonte: ECC/IRN *European Cruise Council*

Tabela 6 - Europa - Vendas por Destino - 2004-2007

Passageiros	2004	2005	2006	2007	2004 2007
Mediterrâneo e Ilhas do Atlântico	1.568	1.847	1.981	2.397	21%
Norte da Europa	428	500	595	651	9%
Caribe e outros	839	779	832	957	15%
Total	2.835	3.126	3.409	4.004	17%

Fonte: ECC/IRN European Cruise Council

A análise dos destinos apresenta maior interesse por cruzeiros no próprio Mediterrâneo, com aumento proporcional de 21% dos europeus buscando esse destino em uma comparação entre os anos de 2006 e 2007 e Norte da Europa, com variação de 9% de aumento no mesmo período, próximos a origem dos passageiros e também do Caribe com 15% de aumento na procura no mesmo período 2006/2007, esse sem dúvida o maior destino de cruzeiros marítimos do mundo, onde a maior oferta está concentrada, mas atraindo somente 20% dos turistas europeus, que totalizaram 4 milhões em 2007, um aumento de 17% em relação a 2006, quando 3,4 milhões de europeus navegaram.

Dessa forma, a análise das informações da origem dos passageiros em relação ao destino dá uma idéia da demanda de cada país por cada destino. Um exemplo é a preferência dos Italianos por cruzeiros no Mediterrâneo com 81% contra 11% para o destino Caribe, já 35% dos passageiros do Reino Unido optaram por fazer cruzeiros no Caribe contra 48% no Mediterrâneo.

Sem dúvida, a maior facilidade de embarque ao Mediterrâneo a partir da Itália e as tarifas praticadas, ausência da necessidade de transporte aéreo e, por isso menor custo, devem ser fatores relevantes e considerados na análise dos números apresentados.

Gráfico 15 - Principais Destinos do Hóspede Europeu – 2007

Fonte: ECC/IRN European Cruise Council

A preferência do destino Mediterrâneo e Ilhas do Atlântico com 60% de preferência dos europeus, seguido de cruzeiros no Norte Europeu com 16% apresentam a representatividade da facilidade de embarque sem envolvimento de transporte aéreo com 76% de todo o mercado, sendo relativamente regionalizado e prezando o acesso ao porto de embarque, mas ainda 24% dos europeus buscam um cruzeiro no Caribe, sem se importar com o maior custo de transporte aéreo e tempo de deslocamento.

Tabela 7 – Europa - Segmento de Passageiros por País – Preferências 2007

Passageiros (%)	Mediterrâneo e Ilhas do Atlântico	Norte Europeu	Caribe e Outros
Reino Unido	48	18	35
Alemanha	50	28	21
Itália	81	7	11
Espanha	74	10	16
França	66	11	24
Suíça	61	14	25
Áustria	72	7	21
Benelux	43	17	41
Escandinávia	35	35	30
Portugal	65	14	21
Outros	85	5	10
TOTAL	60	16	24

Fonte: ECC/IRN European Cruise Council

Tabela 8 - Europa - Vendas por Duração - 2005-2007

Passageiros	2005	2006	2007	2005 2007
4 dias ou menos	175	195	252	44%
5 - 7 dias	1.468	1.459	1.876	28%
8 - 14 dias	1.284	1.506	1.589	24%
15 - 21 dias	176	208	239	36%
22 dias ou mais	23	41	49	113%
TOTAL	3.126	3.409	4.004	28%

Fonte: ECC/IRN European Cruise Council

O referencial de duração como fator relevante da viagem, seja pelo tempo disponível ou, ainda, pelo valor absoluto de aquisição da viagem, diretamente ligado à sua duração, pois um cruzeiro de mais dias tem um custo de aquisição maior que um de menor duração, se comparado em condições ideais e sem considerar saídas diferentes com preços e demanda distinta pelo período considerado.

Dessa forma, fica clara a preferência por cruzeiros de 7 noites, seguida por cruzeiros de 8 a 14 noites, sendo menor a procura por cruzeiros menos ou mais longos, de 4 noites ou acima de 15 dias.

Gráfico 16 - Mercado Europeu – Cruzeiros por Duração - 2007

Fonte: ECC/IRN European Cruise Council

4.1.2 Reino Unido

O mercado no Reino Unido cresceu 11% com mais de 1,3 milhões de passageiros por ano mais 4% dos 467 mil que fizeram um cruzeiro a partir de portos na região, somados a 870 mil, um crescimento de 15%, que optaram por um pacote aéreo marítimo.

Os fatores atribuídos a esse crescimento estão ligados ao aumento da capacidade, oferta na região, seja pela introdução do navio *Navigator of the Seas* da *Royal Caribbean International*, o aumento da oferta de programas *air/sea* (aéreo marítimos) da *Thompson Cruises*.

A empresa líder de mercado é a *P&O Cruises* e as 3 maiores empresas na região concentram 41% do mercado. A previsão indica um crescimento para 2008 atingindo 1,5 milhões de cruzeiristas no Reino Unido, com o aumento da oferta e das empresas focando esse importante mercado, novos navios dedicados para essa finalidade como *P&O Ventura*, *Cunard Queen Victoria*, *Balmoral* da *Fred Olsen*, *Independence of the Seas* da *Royal Caribbean International* e outros.

Tabela 9 - Reino Unido – Passageiros por Área Principal 2003 – 2007 (000s)

Portos do Reino Unido	2003	2004	2005	2006	2007	Variação 06-07
Mediterrâneo	75	100	107	130	154	19
Leste Europa	53	56	67	88	70	-21
Noruega	38	37	57	59	65	11
Báltico	36	48	51	54	59	9
Ilhas do Atlântico	44	45	50	51	57	11
Caribe	9	7	14	15	11	-28
Outras áreas	3	9	28	26	23	-11
Lines Voyages	9	9	18	18	23	30
Charter	14	5	9	10	5	-50
UK – Port Cruises	281	316	403	451	467	4
Aéreo / Marítimo						
Mediterrâneo / Mar Negro	305	288	247	308	371	21
Mediterrâneo / Chipre	31	23	16	14	17	25
Caribe/Bahamas/Bermudas	179	228	202	195	217	11
Índico/Mar Vermelho/Golfo Pérsico	-	-	-	40	41	2
Ilhas do Atlântico	41	44	46	35	36	4
Costa Oeste/Mex/Hawaii/Canal do Panamá	23	24	34	35	34	-4
Transatlântico Reposicionamento	15	16	19	25	34	36
Alasca	13	22	26	29	32	9
Escandinávia/Báltico	16	20	14	15	19	29
Ásia/ Austrália	18	7	15	15	22	46
Volta ao Mundo	9	13	10	13	14	9
América do Sul	15	12	7	14	12	-12
Outros	17	13	29	12	18	52
Fretamentos	2	4	3	3	2	-41
Total	683	713	669	753	870	15
Total Geral	964	1.029	1.071	1.204	1.337	11

Fonte: ECC/IRN European Cruise Council

4.1.3 Alemanha

Em 2007 o mercado alemão de cruzeiros cresceu 8% representando 19% do mercado europeu com seus 763 mil passageiros por ano, o mercado é dominado por marcas dedicadas e chamadas nacionalistas adaptadas ao perfil do mercado como *AIDA Cruises*, *Delphin*, *Hansa*, *Hapag-Lloyd*, *Peter Deilmann*, *Phoenix*, sendo que a líder do mercado é a *AIDA Cruises* com 35%. O destino principal é Mediterrâneo e Ilhas do Atlântico com 50% e 28% de cruzeiros ao norte da Europa.

O crescimento tende a ser maior no futuro, a partir de 2008, quando a empresa AIDA deverá receber 3 novos navios até 2010, bem como a parceria entre a *Royal Caribbean International* e a TUI, maior operador turístico da Alemanha que formaram uma nova operação de cruzeiros marítimos com início previsto para 2009.

4.1.4 Itália

O terceiro maior mercado Europeu com 640 mil passageiros por ano apresentou um crescimento de 24% de 2006 para 2007, com 81% dos italianos fazendo cruzeiros no Mediterrâneo e ilhas do Atlântico e 7% com destino ao norte Europeu.

O mercado é dominado em 96% pela *Costa Crociere* e *MSC Cruzeiros*, dessa forma o crescimento acaba definido pelos novos navios de cada uma das duas empresas, sendo a *Costa* maior com 12 navios e capacidade para 23,200 hóspedes em seus navios com 5 novos navios encomendados e previstos até 2012, a empresa informou ter transportado 1,1 milhões de passageiros em 2007 e a MSC com frota de 10 navios com 15,858 leitos em sua frota deve ter 12 navios até o fim de 2010.

4.1.5 Espanha

O mercado espanhol com 518 mil passageiros em 2007, um crescimento de 127 mil em relação ao ano anterior, apresentou o maior crescimento em toda Europa, exceto o Reino Unido. Seu destino principal é o Mediterrâneo, com 74% e 18% com destino ao norte Europeu.

A empresa líder é a *Pullmantur* de propriedade da *Royal Caribbean International* a partir de 2006 e as 3 maiores empresas, incluindo *Costa Cruceros* e *Iberocruceros* detém 76% do mercado espanhol.

4.1.6 França

O mercado francês cresceu 16% em 2007 apresentando o total de 218 mil hóspedes por ano, o equivalente a 7% do mercado europeu, liderado pela *Costa Croisière*, *MSC* e *Club Mediterranee* as 3 empresas detém 70% do mercado, a partir de 2008 a *Royal Caribbean International* inaugurou uma empresa chamada CDF, *Croisière de France* com um navio dedicado ao mercado francês.

A proporção de destinos procurados é de 66% Mediterrâneo e 11% para norte da Europa na preferência dos franceses.

4.1.7 Mercado Norte-Americano

Com a missão de “promover o interesse pelas férias em cruzeiros enquanto sustenta medidas de segurança e saúde do ambiente em navios de cruzeiro” é criada em 7 de Julho de 1975 com consentimento da Comissão Marítima Federal dos EUA, a CLIA. É a

maior associação de empresas de cruzeiro, não tem fins lucrativos e busca representar os interesses de 24 empresas de cruzeiros marítimos através de treinamento de agentes de viagem, pesquisa e marketing para promover o segmento de cruzeiros marítimos no mercado mundial, mas mais especificamente nos EUA, têm ao todo 16 mil agências de turismo norte-americanas como membros.

A CLIA é formada por 24 linhas de cruzeiro que representam mais de 97% da capacidade na América do Norte e com 16.000 agências de viagens e aproximadamente 85 parceiros executivos de indústrias importantes e estratégicas do setor.

A CLIA também participa dos comitês de regulamentação e desenvolvimento para a indústria de cruzeiros com atuação nos campos de segurança, manutenção e meio ambiente e participa de programas que atuam em estratégias importantes da indústria de cruzeiros e portos.

Originada por um contínuo crescimento do mercado de cruzeiros, as duas mais renomadas associações, *Cruise Lines International Association* - CLIA e *International Council of Cruise Lines* - ICCL* formaram em 2006, uma associação conjunta e expandida, incorporando as funções de ambas as organizações em janeiro de 2007 ICCL uniu-se a CLIA e adotou a denominação CLIA.

Considerada a mais profissional e eficaz organização de sua categoria, por seu apoio à comunidade relacionada aos agentes de viagens e pela manutenção da qualidade de seus programas de treinamento. Os treinamentos da CLIA consistem em seminários, aulas pela internet, treinamento através de vídeo. O programa mais avançado consiste em um certificado que requer agentes capazes de completar cursos e exames, freqüentar seminários e que possam realizar inspeções em navios, entre outras funções.

Também conduz pesquisas detalhadas e participa de estratégias de relações públicas e atividades promocionais. O portfólio de pesquisa da CLIA inclui um projeto bienal chamado *Market Profile Study*, que pesquisa as mudanças demográficas e tendências do mercado de cruzeiros marítimos.

Patrocina uma conferência anual, *cruise3sixty* (360°), com interesses educacionais, profissionais e de desenvolvimento do programa para agentes de viagens em treinamento em tecnologia e reuniões com executivos de empresas de cruzeiro.

No Brasil a ABREMAR utilizou esse modelo para a criação do evento *Cruise Day* onde os executivos das empresas no Brasil apresentam seus produtos, treinam os agentes de viagens e promovem os cruzeiros para o *trade* turístico e para a imprensa especializada

* O autor se refere a duas associações: *Cruise Lines International Association* (CLIA) e *International Council of Cruises Lines* (ICCL)

e geral com grandes resultados em seus 3 anos de atuação, uma fórmula bastante adequada de transmitir o conhecimento sobre o segmento dos cruzeiros marítimos.

Pensado para clientes e agentes de viagem, o *site* da CLIA é considerado uma fonte bem completa de informações sobre viagens em cruzeiros, com informações sobre as empresas, respostas às perguntas mais freqüentes, um buscador para nomes de agências membros da CLIA e agentes associados.

As empresas associadas à CLIA têm uso exclusivo ao Centro de Agente de Viagens da CLIA que possibilita acesso aos mais recentes treinamentos e informações sobre vendas. Os membros também recebem uma lista e perfil especiais na seção que localiza as agências de viagem. Essa busca permite que o consumidor ache a agência mais próxima e certificada pelos treinamentos como *Cruise Counselor*.

A indústria de cruzeiro é o segmento que mais cresce na indústria de viagens, atingindo mais de 2.100% de crescimento desde 1970, quando a estimativa era de 500.000 pessoas fazendo cruzeiros. Aproximadamente 12.6 milhões de pessoas fizeram um cruzeiro em 2007. A indústria acredita que em 2008, 12.8 milhões irão navegar em todo o mundo.

Com uma contribuição total e impacto econômico das empresas de cruzeiro para a economia dos EUA em 2006 de US\$ 35.7 bilhões. A indústria de cruzeiros gerou aproximadamente 348.000 empregos e gastos diretos em bens e serviços feitos pelos passageiros e companhias chegam a US\$ 17.6 bilhões.

4.2 Capacidade Futura

Para melhor entendimento, em agosto de 2007 foi publicado o relatório sobre a contribuição da indústria norte-americana de cruzeiros para a economia em 2006, analisando os impactos econômicos anuais da indústria norte-americana de cruzeiros, efetuado pelos consultores econômicos do BREA (*Business Research & Economic Advisors*) o estudo coletou diversas informações sobre o aspecto operacional e financeiro das empresas. Essas informações foram agrupadas para desenvolver as estimativas de verbas e gastos referentes aos cruzeiros marítimos.

Gráfico 17 - Receitas Totais

Fonte: ECC/IRN *European Cruise Council*

As receitas das empresas de cruzeiro têm continuado a aumentar anualmente. O relatório BREA estima que 12 milhões dos passageiros geraram US\$ 20,6 bilhões em receitas totais para a indústria norte-americana de cruzeiros em 2006. Isso representa 7,7% de aumento em relação a 2005. O crescimento foi resultado de um aumento em 7,3% em termos de passageiros e 0,3% de aumento na receita por passageiro.

Enquanto o valor da receita por passageiro caiu em 2006, foi o terceiro ano consecutivo que a receita aumentou após cair por três anos consecutivos começando em 2001. Desta forma pode ser apontado também o aumento dos valores entre 1997 e 2006, sendo o crescimento entre 2004 e 2006 similar ao de 2001.

Entre 1997 e 2000 houve um crescimento de 73%, ou 20% por ano. Entre 2000 e 2003, os três anos de crescimento, diminuíram para 9,2%, ou 3% ao ano. Nos três anos seguintes a 2003, a taxa total aumentou 40%, ou 11,9% ao ano.

Tabela 10 - Despesas e Receitas Totais da Indústria Norte-Americana (em US\$ Bilhões)

						Média de Crescimento Annual			
	2002	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006
Passageiros globais (milhões)	8,65	9,53	10,46	11,18	12,00	10,2%	9,8%	6,9%	7,3%
Passageiros globais por dias de cruzeiros (milhões)	60,16	65,00	72,23	77,78	83,6	8,0%	11,1%	7,7%	6,8%
Receitas totais (US\$ bilhões)	US\$14.28	US\$14.73	US\$16.85	US\$19.17	US\$20.64	3,2%	14,4%	13,8%	7,7%
Receitas totais por Paxs	US\$1.651	US\$1.546	US\$1.610	US\$1.715	US\$1.720	-0,64	4,2%	6,5%	0,3%
Receitas totais (PPCD) por Pax/dia de cruzeiro	US\$237	US\$227	US\$233	US\$246	US\$248	-4,5%	2,9%	5,7%	0,8%
Total de despesas operacionais	US\$8.35	US\$9.11	US \$10.47	US\$11.93	US\$13.26	9,1%	14,9%	14,0%	11,1%
Participação na receita bruta (%)	58,5%	61,8%	62,1%	62,3%	64,2%	5,8%	0,5%	0,2%	3,2%
Total de despesas administrativas US\$)	US\$2.00	US\$2.15	US\$2.33	US\$2.45	US\$2.69	7,5%	8,2%	5,4%	9,6%
Participação na receita bruta (%)	14,0%	14,6%	13,8%	12,8%	13,0%	4,2%	-5,3%	-7,4%	1,8%
Depreciação e amortização (US\$)	US\$1.68	US\$1.77	US\$1.98	US\$2.33	US\$2.56	5,1%	11,7%	17,9%	9,6%
Participação na receita bruta (%)	11,8%	12,0%	11,7%	12,2%	12,4%	1,9%	-2,3%	3,6%	1,8%
Renda operacional (US\$)	US\$2.25	US\$1.70	US\$2.07	US\$2.45	US\$2.14	-24,3%	22,0%	18,1%	-12,7%
Participação na receita bruta (%)	15,7%	11,5%	12,3%	1,8%	10,4%	-26,6%	6,7%	3,8%	-19,0%

Fonte: BREA, 2006

Especificando os gastos, vemos que se dividem em:

a) Gastos Operacionais

Como mostra a tabela 9, os gastos operacionais totais aumentaram em 11% em 2006, estimados em 13.3 bilhões de dólares, 64% das receitas brutas. Já que houve aumento nas despesas operacionais maior do que o do crescimento das receitas brutas, a participação das despesas operacionais subiu 2% em relação à receita.

Os principais gastos operacionais, aproximadamente de 60%, são custos nas vendas (principalmente com comissão dos agentes de viagens), bilhetes aéreos comprados através das empresas de cruzeiro, provisões de alimentos e bebidas, combustível, gastos com a tripulação e salários. Todos os componentes dos gastos operacionais em 2006, exceto as despesas com bilhetes aéreos aumentaram, sendo os mais representativos em comida e bebida, provisões para o navio (15,3%) e combustível (11,3%).

As três maiores categorias em gastos operacionais, taxas dos portos, suprimentos de hotelaria e manutenção, somam 17% das despesas operacionais. Combinados os custos dessas três categorias, o valor dos custos operacionais aumenta em 11%.

Atualmente o valor com combustível, frente aos aumentos e variação do preço do petróleo e seus derivados é o maior custo operacional, algumas empresas têm feito *hedge* para compra do combustível, tentando manter um parâmetro futuro para suas despesas operacionais, em alguns navios o custo do combustível pode chegar próximo de US\$ 100,00 por dia por passageiro, esse valor comparado à receita obtida na venda dos cruzeiros demonstra o peso do combustível na equação.

Em 2008 diversas empresas implementaram e depois retiraram o adicional de taxa de combustível, repassando ao consumidor os custos com a alta inesperada e depois queda dos preços do petróleo. Sem dúvida, o impacto é um maior custo final de aquisição dos cruzeiros, aparentemente isso foi assimilado pelos passageiros que passaram a pagar uma taxa adicional.

No Brasil a maioria das empresas optou por incluir esse adicional na própria tarifa, à exceção da *Royal Caribbean*, que apresentou como uma taxa, sem dúvida uma atitude mais transparente, mas vista como antipática pelo *trade* dos agentes de viagens e potenciais passageiros, e que impacta na remuneração final dos agentes que são comissionados na tarifa maior cobrada por outras empresas, que incluem o adicional em suas tarifas, e não pela taxa cobrada pela *Royal Caribbean*.

b) Despesas Administrativas

Os gastos administrativos chegaram a US\$ 2.69 bilhões de dólares durante 2006, ou 13% do total das receitas. Isso representou um aumento de 9,6% em relação a 2005. As duas principais categorias com gastos administrativos são propaganda e promoção e salários do pessoal baseado nos escritórios em terra. Combinadas, essas duas categorias somam 65% das despesas administrativas. Os gastos com divulgação e promoção cresceram 7% enquanto o gasto pessoal aumentou 8,2%.

4.3 Aumento da Frota Norte-Americana até 2011

A estimativa de 7,7% de crescimento em 2006 resultou de uma fraca demanda, especialmente no Caribe, e de uma expansão da oferta que exerceu pressão sobre as tarifas dos cruzeiros. Como indicado na tabela 11, a seguir, ocorreu um aumento em capacidade em 2006 com seis novos navios e 8,1% de aumento em leitos, para o total de aproximadamente 250 mil leitos, com 18,800 novos leitos o maior crescimento da oferta

desde 2002. A diferença entre demanda e oferta resultaram em maior pressão no sistema e queda nos preços para a indústria de cruzeiros.

Tabela 11 - Capacidade Total - 2002-2005

Mercado	2002	2003	2004	2005	2006	Média Anual (%)			
						2003	2004	2005	2006
Número de navios	123	134	144	145	151	8,9%	7,5%	0,7%	4,1%
Leitos baixos	197.553	212.004	225.714	230.891	249.691	7,3%	6,5%	2,3%	8,1%
Disponibilidade de leitos por dia (milhões)	61.00	63.38	69.95	74.79	79.92	3,9%	10,4%	6,9%	6,9%
Pax totais (milhões)	9.22	9.83	10.85	11.18	12.00	6,6%	10,3%	3,1%	7,3%
Pax totais leitos/dias (milhões)	61.47	66.17	73.88	77.78	83.06	7,6%	11,7%	5,3%	6,8%
Ocupação (leitos/dias)	100,8%	104,4%	105,6%	104,0%	103,9%	-	-	-	

Fonte: BREA

Sabemos, também, que haverá um aumento da frota norte-americana até 2011. A indústria norte-americana de cruzeiro vivenciou um significativo aumento em capacidade em 2006 com sete novos navios, sendo que um saiu de operação, oferecendo ao todo 18.800 leitos adicionais ao mercado.

O crescimento de 19.000 leitos em 2008 e mais de 23.700 em 2009 serão novos recordes de crescimento, maiores do que 2006. Dessa forma a oferta crescerá, pelo menos, em 34 navios, 23%, e 82.729 leitos, 33% de aumento, esse sim o número real do aumento da oferta ou capacidade. O maior crescimento percentual de leitos em relação ao número de navios se explica pelo crescimento do número de passageiros por navio nos navios modernos e atualmente sendo encomendados pelas empresas.

Tabela 12 – Previsão de Capacidade de Leitos – 2007-2011

Ano	Taxas Adicionais	
	Navios	Leitos Baixos
2006 Total	151	249.961
Adicional 2007	7	15.616
2007 Total	158	265.577
Adicional- 2008	7	19.069
2008 Total	165	284.646
Adicional 2009	10	23.727
2009 Total	175	308.373
Adicional 2010	7	16.905
2010 Total	182	325.278
Adicional 2011	3	7.412
2011 Total	185	332.69
Total aumento	34	82.729
Variação Média Anual	6.8	16.546

Fonte: CLIA / BREA

Uma análise dos novos navios por empresa e tamanho pode ser visualizada na tabela 13, demonstrando a adição de novos navios com capacidade para mais de 5.000 hóspedes, demonstrando uma tendência de construir navios que ofereçam maior economia de escala. Entre 2007 e 2011, 35 novos navios serão lançados com 84.218 leitos. Com navios de capacidade média de 2.406 passageiros, em comparação a uma capacidade média por navio em 2006 de 1.655 passageiros. Os novos navios entre 2007 e 2011 variam de 100 passageiros até 5.400 passageiros para cada um dos navios da classe *Oasis* da *Royal Caribbean International*.

Tabela 13 – Previsão de Capacidade de Leitos - 2007-2011

Empresa	1000	1 mil - 1.999	2 mil - 2.999	3 mil - 4.999	5.000 +	Total	Navios	Capacidade Média
Carnival	-	-	5.948	7.260	-	13.208	4	3.302
Celebrity	-	-	8.550	-	-	8.550	3	2.850
Costa	-	-	4.520	6.008	-	10.528	4	2.632
Cunard	-	1.848	-	-	-	1.848	1	1.848
Disney	-	2.500	-	-	-	2.500	1	2.500
Holland America	-	-	2.044	-	-	2.044	1	2.044
MSC	-	-	7.618	6.600	-	14.218	5	2.844
Norwegian	-	1.566	4.170	-	-	5.736	3	1.912
Oceania	-	2.520	-	-	-	2.520	2	1.260
Outras	1.880	-	-	-	-	1.880	6	313
Princess	-	-	-	3.100	-	3.100	1	3.100
Royal Caribbean	-	-	-	7.286	10.800	18.086	4	4.522
Total	1.880	8.434	32.850	30.254	10.800	84.218	35	2.406

Fonte: CLIA / BREA; American Cruise Line, Seabourn e Silversea

Os novos navios com capacidade para mais de 3.000 passageiros representarão quase metade do aumento na oferta até o ano 2011. Somente os dois navios *Oasis* e *Allure of the Seas* da *Royal Caribbean* representarão 13% do aumento da oferta. Outros 39% virão dos navios com capacidade entre 2000 e 2999 passageiros.

O crescimento da capacidade dos navios continuará pelos próximos anos, o relatório BREA indica um aumento de 7% a 10% para os próximos anos, como consequência a previsão indica também a pressão por queda nos preços e pelo aumento da oferta, a alternativa apontada no relatório e atualmente foco das empresas americanas é aumentar a presença no mercado Europeu com o posicionamento de navios nessa região. Dessa forma, a análise dos mercados Norte-Americano, Europeu, Asiático, Australiano e Sul-Americano estão interligados, pois a oferta e o posicionamento geográfico desses navios influencia o crescimento ou queda dos mercados, o de operação por motivos óbvios da presença dos navios e o de produção de passageiros que se deslocam para um determinado ponto para embarque, conforme comentado anteriormente no caso Italiano com um crescimento ligado à presença de oferta geograficamente próxima do mercado produtor dessa demanda.

Tabela 14 - Crescimento Anual de Passageiros

Ano	Crescimento Anual de Passageiros (em Mil)		
	Norte-Americano	Internacional	Total
1980	1.431		
1990	3.496	278	3.774
1991	3.834	334	4.168
1992	4.023	362	4.385
1993	4.318	410	4.728
1994	4.314	486	4.800
1995	4.223	498	4.721
1996	4.477	493	4.970
1997	4.864	516	5.380
1998	5.243	625	5.868
1999	5.690	647	6.337
2000	6.546	668	7.214
2001	6.637	862	7.499
2002	7.472	1.176	8.648
2003	7.990	1.536	9.526
2004	8.870	1.590	10.460
2005	9.671	1.509	11.180
Taxa Média de Crescimento			
1980 - 2005	-	-	7,60%

Fonte: CLIA 2005

4.4 Crescimento em Dias de Cruzeiro

De 1980 a 2005 o crescimento do mercado ocorreu em uma média de 7,6%, passando de 500 mil nos anos 70, para 1,4 milhões em 1980, em 2005 quase 11 milhões de cruzeiristas, com estimativa de 14 milhões até o fim de 2008, com amplo desenvolvimento na América do Norte e em todo o mundo.

A preferência por cruzeiros entre 6 a 8 noites, sendo o padrão 7 noites com saídas aos sábados e domingos os mais populares; porém, com o aumento do número de navios e de cruzeiros curtos com menos de 5 dias, esses foram os que apresentaram o maior percentual de crescimento.

Tabela 15 - Hóspedes

	Hóspedes (mil)		% Crescimento
	1980	2005	
2-5 dias	347	3.364	869,5
6-8 dias	846	5.171	511,2
9-17 dias	221	1.338	505,4
18 + dias	17	36	111,8
TOTAL	1.431	9.909	592,5

Fonte: CLIA

Tabela 16 - Divisão por Categorias

	Divisão de Categorias (%)		Variação (%)
	1980	2005	
2 - 5 dias	24,3	33,9	-9,6
6 - 8 dias	59,1	52,2	-6,9
9 - 17 dias	15,4	13,5	-1,9
18 + dias	1,2	0,4	-0,8
Total	100,0	100,0	0,0

Fonte: CLIA

Tabela 17 - Definição do Mercado

Definição do Mercado	Nunca Fizeram um Cruzeiro		Fizeram Cruzeiros nos Últimos 3 Anos	
	Percentual do Mercado	População Total	Percentual do Mercado	População Total
Essência do mercado-alvo	39%	49.608.000	22%	27.984.000
População total USA*	17%	51.096.000	10%	28.823.000
Nota: As porcentagens e números inteiros foram arredondados para efeitos de comunicação *3% foram adicionados ao mercado-alvo para os 3% de passageiros que estão fora do mercado-alvo (com base no perfil da indústria - Estudo CLIA 2002)				

Fonte: Com base no "Estudo do Perfil de Mercado", 2005

4.5 Sumário da Demografia e Segmentação do Mercado

A segmentação do mercado no turismo, de acordo com Lage e Milone (2001) “é uma estratégia que busca encontrar por meio de recursos de marketing, maior otimização do setor, seja pelo lado das empresas ofertantes na tentativa de maximizar seus lucros, seja pelo lado dos cruzeiristas na tentativa de maximizar sua satisfação”.

Para cada tipo de produto, pacote turístico, viagem de cruzeiro marítimo podem ser levantadas questões básicas, tais como:

- Quem pode proporcionar isso?
- A quem pode interessar isso?
- Quem pode ter recursos para isso?

Entre alguns critérios de classificação da segmentação do mercado de cruzeiristas marítimos, podemos lembrar da:

- **Segmentação econômica:** está ligada ao nível de renda dos indivíduos. Conforme já estudamos, quanto maior o poder de compra dos turistas, maior será a demanda por produtos turísticos. Pessoas são segmentadas por faixas econômicas em diversas atividades turísticas como, por exemplo, nos aviões onde a primeira classe normalmente é reservada para os passageiros que se dispõem a pagar uma tarifa mais cara por um serviço diferenciado. Muitos destinos turísticos são caracterizados pelo alto ou baixo grau econômico das pessoas que os frequentam, bem como inúmeros serviços de altíssima qualidade são criados visando atrair o segmento de mercado de renda elevada.
- **Segmentação social:** vinculada à segmentação econômica, temos a social, na qual destacamos a educação, a ocupação profissional, o status que assume junto à

expectativa social, o estilo de vida dos indivíduos, os hábitos e costumes da comunidade, e muitos outros fatores. Pressupõe-se que ao adquirir mais cultura com a especialização nos estudos, o indivíduo que viaja prefira produtos e destinos turísticos que acrescentem mais cultura a seus conhecimentos intelectuais.

- **Segmentação demográfica:** de grande importância nas pesquisas dessa natureza, principalmente pelo conhecimento de variáveis do tipo: faixa etária, rendimentos, sexo, estado civil, ocupação profissional, nível de escolaridade, etnia, entre outras.

No caso, as distintas variáveis: econômicas, sociais e demográficas do mercado de cruzeiros marítimos podem ser empiricamente visualizadas na tabela 18, a seguir.

Tabela 18 - Divisão Demográfica do Mercado

	Amostra 2002	Amostra 2004	Amostra 2006	Férias Não- Cruzeirista	Cruzeirista	Não- Cruzeirista /Sem Férias
Idade						
25-29	6%	6%	7%	9%	6%	3%
30-39	22%	23%	24%	25%	24%	12%
40-49	26%	28%	30%	33%	26%	32%
50-59	19%	24%	21%	20%	22%	29%
60-74	19%	17%	15%	12%	18%	19%
75+	8%	2%	3%	1%	4%	5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Média	50%	48%	47%	45%	49%	52%
Mediana	46%	44%	43%	42%	49%	48%
Rendimentos (diferentes categorias 2002)						
US\$ 20.000 até menos de US\$ 40.000	18%	-	-	-	-	-
US\$ 40.000 até menos de US\$ 50.000	14%	10%	15%	16%	11%	27%
US\$ 50.000 até menos de US\$ 60.000	13%	15%	14%	15%	11%	22%
US\$ 60.000 até menos de US\$ 75.000	19%	21%	18%	18%	17%	26%
US\$ 75.000 até menos de US\$ 100.000	11%	23%	21%	22%	22%	12%
US\$ 100.000 até menos de US\$ 200.000	8%	27%	27%	24%	31%	10%
US\$ 200.000 até menos de US\$ 300.000	1%	3%	3%	3%	4%	2%
US\$ 300.000 +	1%	1%	2%	2%	4%	1%
Sem resposta	5	-	-	-	-	-
Total	90%	100%	100%	100%	100%	100%
Média (em 1.000s US\$)	64	90	94	90	104	72
Mediana (em 1.000s)	US\$50	\$71	\$75	\$73	\$84	\$58
Sexo						
Masculino	49%	49%	46%	49%	49%	48%
Feminino	51%	51%	54%	51%	51%	52%

continua ...

Tabela 18 - Divisão Demográfica do Mercado

Estado Civil						
Casado	74%	82%	80%	79%	83%	73%
Solteiro / Divorciado / Separado	26%	18%	20%	21%	17%	27%
Estado da ocupação						
Tempo integral	56%	63%	56%	56%	57%	55%
Aposentado	23%	13%	13%	11%	16%	18%
Grau de escolaridade						
Graduado	49%	58%	52%	50%	57%	30%
Pós-graduado	18%	18%	20%	20%	23%	9%
Etnia						
Brancos	92%	93%	90%	88%	91%	87%
Negros	3%	3%	5%	5%	4%	9%
Outros	5%	4%	5%	7%	5%	4%

Fonte: CLIA, 2008

4.6 Período de Planejamento de Férias

Os cruzeiristas apresentam um comportamento para o planejamento de suas férias com maior tempo de reserva com antecedência de 4 meses ou mais, sendo que 61% reservaram dentro desse período, 39% com menos de 4 meses e somente 5% em torno de um mês.

Tabela 19 - Período de Planejamento de Férias

	Cruzeiristas	Cruzeiristas			
		Destino	Luxo	Premium	Moderno
Menos de 4 meses	39%	36%	35%	35%	41%
< 1 mês	5%	2%	14%	6%	5%
1 - 3 meses	34%	34%	21%	29%	36%
4 meses ou mais	61%	64%	65%	65%	59%
4 - 6 meses	39%	42%	40%	42%	38%
7 meses a 1 ano	19%	22%	22%	19%	18%
1 - 2 anos	3%		3%	4%	3%
3 - 5 anos	-	-	-	-	-
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Base: Cruzeiristas cujas viagens mais recentes aconteceram nos últimos 5 anos

Fonte: Elaborada pelo autor, 2008

Uma questão importante é - como as pessoas escolhem suas férias? Indicação de amigos, pesquisa na internet, blogs sobre viagens, propaganda ... E qual a mídia ideal?

Como os agentes de viagem indicam os produtos e opções de férias e que tipo de mídia é ideal para o *trade* turístico visando um endosso dos profissionais que podem

influenciar no processo de compra dos turistas, que podem optar ou não por um cruzeiro para suas férias?

Tabela 20 - Forma de Escolha – Compra

	Amostra			Férias Não-Cruzeiristas	Cruzeiristas	Cruzeiristas			
	2002	2004	2006			Destino	Luxo	Premium	Moderno
Sempre viaja	-	-	-	-	-	25%	35%	39%	38%
Cônjuge/Companhia de viagem	25%	38%	38%	40%	35%	19%	33%	35%	35%
Website destinos	16%	37%	38%	39%	37%	40%	28%	37%	38%
Website de cruzeiros	3%	11%	14%	2%	30%	34%	36%	39%	36%
Anúncios na internet	10%	8%	10%	10%	11%	17%	14%	11%	12%
Revistas de viagem	9%	10%	10%	9%	12%	18%	20%	15%	12%
Guia de viagem	8%	9%	9%	9%	9%	7%	13%	11%	9%
Indicação de agente de viagem	8%	9%	8%	5%	12%	19%	25%	14%	13%
Propaganda em revistas	11%	7%	7%	6%	8%	8%	21%	8%	9%
Comercial em TV ou Rádio	6%	5%	5%	5%	5%	2%	2%	3%	6%
E-mails direcionados	7%	4%	3%	2%	4%	14%	8%	10%	5%
Blogs de viagem	n/a	n/a	2%	1%	2%	3%	4%	2%	2%
Salas de bate-papo	n/a	n/a	2%	1%	2%	-	-	2%	2%
Outros	2%	18%	18%	16%	17%	19%	13%	15%	21%

Base: Cruzeiristas/viajantes

Fonte: CLIA

Tabela 21 - Acompanhantes na Última Viagem de Cruzeiro

	Cruzeiristas			Cruzeiristas			
	2002	2004	2006	Destino	Luxo	Premium	Moderno
Cônjuge	70%	76%	79%	76%	72%	80%	79%
Companheiro de viagem	4%	6%	8%	-	12%	6%	8%
Crianças abaixo 18 anos	13	12%	20%	12%	16%	17%	22%
Abaixo de 2anos	n/a	n/a	3%	-	2%	2%	3%
2 e 5 anos	n/a	n/a	6%	-	-	5%	6%
6 e 12 anos	n/a	n/a	12%	10%	7%	9%	13%
13 e 17 anos	n/a	n/a	8%	2%	7%	7%	8%
Filhos adultos	8%	6%	9%	19%	7%	9%	10%
Outros familiares	22%	22%	20%	17%	21%	21%	19%
Amigos	24%	25%	24%	20%	20%	25%	25%
Membros de organização ou grupo a que você pertence	-	4%	2%	-	-	1%	2%
Viaja sozinho	1%	1%	-	-	-	-	-
Outros	-	-	1%	-	-	1%	1%

Base: Cruzeiristas cujas viagens mais recentes aconteceram nos últimos 5 anos

Fonte: CLIA

Tabela 22 - Níveis de Satisfação por Tipo de Férias - % de Totalmente Satisfeitos

	Amostra	Não Cruzeiristas	Cruzeiristas
Cruzeiros de Férias/Viagens Transatlânticas	45%	-	45%
Férias em geral incluindo <i>resorts</i>	42%	44%	40%
Visita à parentes e amigos	40%	40%	41%
Férias em <i>resorts</i> (reserva feita pelo cliente)	38%	40%	36%
Férias em casa alugada	34%	36%	33%
Férias em resorts (pacote)	34%	34%	32%
Viagem por conta própria (sem pacote)	33%	34%	32%
Viagem a <i>campings</i>	31%	32	27%
Excursão sem guia	31%	31%	30%
Excursão com guia	29%	29%	30%
Parte de viagem de negócios	28%	29%	27%

Nota: Informação baseada em escala de 5 pontos onde 5 é "totalmente satisfeito" e 1 "não totalmente satisfeito"

Fonte: CLIA

Tabela 23 - Fatores que Influenciam a Escolha de Férias em um Cruzeiro

	Amostra 2006	Não Cruzeiristas	Cruzeiristas	Cruzeiristas			
				Destino	Luxo	Premium	Moderno
Destino	8,2%	8,3%	8,1%	7,5%	7,6%	8,1%	8,1%
Preço	6,7%	6,6%	6,8%	6,1%	6,7%	6,8%	6,9%
Melhor oportunidade para relaxar	6,3%	6,4%	6,3%	6,6%	6,4%	6,3%	6,5%
Conveniência	5,9%	5,8%	6,0%	6,2%	6,3%	6,0%	6,1%
Oportunidade	5,9%	5,9%	5,8%	5,5%	6,5%	6,2%	6,0%
Experiência única	5,8%	5,6%	6,1%	6,6%	5,8%	6,4%	6,2%
Disponibilidade	5,8%	5,8%	5,8%	6,3%	6,6%	5,3%	5,9%
Atrações	5,6%	5,4%	5,8%	5,6%	5,4%	5,9%	5,8%
Resort, hotel ou navio de cruzeiro	5,1%	4,6%	5,9%	6,3%	6,6%	6,1%	6,1%
Entretenimento p/ crianças e adultos	4,1%	4,0%	4,1%	4,6%	3,6%	3,6%	4,1%

Fonte: CLIA

4.7 Movimento na América do Norte - Detalhe por Estados

Tabela 24 – Demanda – Cruzeiros Marítimos

Estados	Total de passageiros 2005	América do Norte (%)	Total de passageiros 2004	Total	Variação (%)	Histórico anterior a 2003	Histórico anterior a 2002
Tennessee	89.983	0,80	94.613	4.630	-4,89	83.904	98.106
Texas	651.775	5,83	543.662	108.113	19,89	489.215	405.308
Utah	63.874	0,57	59.325	4.549	7,67	47.893	50.224
Vermont	6.580	0,06	7.271	691	-9,50	7.201	6.970
Virginia	146.497	1,31	177.729	31.232	-17,57	144.316	137.579
Washington	172.340	1,54	139.639	32.701	23,42	121.318	128.131
Virginia do Oeste	14.271	0,13	17.667	3.396	-19,22	14.726	13.990
Wisconsin	61.671	0,55	67.965	6.294	-9,26	71.004	69.218
Wyoming	3.752	0,03	4.687	935	-	4.074	3.726
Total EUA	9.064.483	93,72	8.314.171	750.312	9,02	7.478.385	6.989.464
Porto Rico	120.781	1,25	121.975	1.194	-0,98	107.457	97,822
Alberta	44.416	0,40	45.496	1.080	-2,37	43.504	37.652
Columbia Britânica	156.595	1,40	126.725	29.870	23,57	119.964	118.177
Manitoba	8.196	0,07	7.975	221	2,77	7.364	7.025
New Brunswick	4.445	0,04	3.390	1.055	31,12	2.763	2.929
Newfoundland	3.461	0,03	1.687	1.774	105,16	1.627	2.079
Nova Escócia	4.962	0,04	4.783	179	3,74	4.248	3.962
Ontário	187.441	1,68	178.732	8.709	4,87	166.548	157.332
Ilha Prince Edward	1.066	0,01	524	542	103,44	477	452
Quebec	71.397	0,64	60.901	10.496	17,23	53.910	51.584
Saskatchewan	3.745	0,03	4.249	504	-11,86	3.713	3.699
Território North West	202	0	154	48	31,17	137	152
Território de Yukon	177	0	139	38	27,34	149	74
Total Canadá	486.103	5,03	434.755	51.348	11,81	404.404	385.117
Total América do Norte	9.671.367	100	8.870.901	800,466	9,02	7.990.246	7.472.403
Estrangeiros	1.509.035	-	1.589.936	80.901	-5,09	1.536.714	1.175.827
Total Mundial	11.180.402	-	10.460.837	719.565	6,88	9.526.960	8.648.230

Fonte: CLIA

Tabela 25 - Oferta - Detalhamento da Capacidade

Linhas de Cruzeiro Membros	Número de Leitos Baixos	Número de Navios
Carnival Cruise Lines	47.908	21
Royal Caribbean International	45.570	20
Princess Cruises	28.900	14
Norwegian Coastal Voyages	5.923	13
Holland America Line	16.929	12
Norwegian Cruise Line	20.950	11
Celebrity Cruises	14.762	9
MSC Cruises USA	9.073	7
Regent Seven Seas Cruises	2.410	5
Silversea Cruises	1.356	4
Oceania Cruises, Inc.	2.052	3
Seabourn Cruises Line	624	3
Windstar Cruises	604	3
Costa Cruise Lines	2.014	2
Crystal Cruises	2.014	2
Cunard Line, Ltda	4.411	2
Disney Cruise Line	3.508	2
Orient Lines, Inc.	845	1
Swan Hellenic	360	1
Total	225.364	143

Fonte: CLIA – Análise de capacidade do ano de 2005

Tabela 26 - Variação de Capacidade – 2008

	Acréscimo ou exclusão	Data de entrega	Nome do navio	Número de Leitos Baixos	Contratados ou Planejados	Novos ou Usados
Carnival Cruise Lines	A	2008	Carnival Splendour	3006	C	N
Celebrity Cruise, Inc	A	10/08	Solstice	2850	C	N
Holland America Line	A	2008	TBA	2044	C	N
Holland America Line	Adaptação	05/08	Zuiderdam	68	C	U
MSC Cruises	A	08/08	MSC Fantasia	3300	C	N
Princess Cruises	A	2008	TBA	3110	C	N
Royal Caribbean International	A	01/08	Liberty of the Seas	3600	P	N
			Total CLIA	17.978		
			2008 Grand Total	17.978		

Fonte: Elaborada pelo autor, 2008

Tabela 27 - Variação de Capacidade – 2009

	Acréscimo ou Exclusão	Data de Entrega	Nome do Navio	Número de Leitos Baixos	Contratados ou Planejados	Novos ou Usados
Carnival Cruises Lines	A	2009	TBA	3608	C	N
Celebrity Cruises Inc.	A	7/set	Equinox	2850	C	N
Costa Cruises	A	20/set	TBA	3000	C	N
MSC Cruises	A	3/set	MSC Serenata	3300	C	N
Royal Caribbean International	A	10/set	Oasis	5400	P	N
Total CLIA				18.158		
2009 Grand Total				18.158		

Fonte: Elaborada pelo autor, 2008

Tabela 28 - Variação de Capacidade de 1981 a 2008 e Capacidade de Aproveitamento em 2005

	Total da Indústria Norte-Americana		Capacidade de utilização
	Leitos Baixos	% Variação	
2002	197.553	+12,34	98,6%
2003	212.004	+7,31	103,3%
2004	225.714	+6,47	103,3%
2005	230.891	+2,29	-
Média da variação anual (2002-2005)		+7,6	-

Fonte: Elaborada pelo autor, 2008

Notamos a variação do aumento da oferta crescendo em média 6% a 7% de 2005 a 2009 e a média histórica de demanda em torno de 7,6% de 1980 a 2008. O crescimento tem sido absorvido pelo mercado, o que pode representar uma demanda reprimida pelo tamanho da oferta que ainda crescente tem tido público e a manutenção dos valores tem ocorrido ao longo dos anos.

Tabela 29 - Variação da Capacidade

	Total da Indústria Norte Americana			
	Contratado		Contratado & Planejado	
2005-2009	Leitos Baixos	Variação de Porcentagem	Leitos Baixos	Variação de Porcentagem
2006	249.691	8.1	249.691	8.1
2007	265.797	6.5	265.797	6.5
2008	280.175	5.4	283.775	6.8
2009	292.933	4.6	301.933	6.4
Média da variação anual (2006-2009)	-	6.2	-	7.0

Fonte: Elaborada pelo autor, 2008

Tabela 30 - Destinos

Destino	1987	2001	2002	2003	2004	2005		2006		2005 X 2006
	Total	Total	Total	Total	Total	Total	%	Total	%	Variação %
	Noites	Noites	Noites	Noites	Noites	Noites		Noites		
Caribe	8.828.791	21.833.347	26.741.052	28.999.049	31.210.605	31.450.239	40,72	31.956.041	39,23	1,61
Mediterrâneo	841.051	7.546.816	6.497.444	8.153.251	9.704.398	9.734.348	12,60	10.504.243	12,90	7,91
Alasca	1.715.197	4.698.538	5.052.907	5.265.159	5.913.967	6.417.134	8,31	6.356.226	7,80	-0,95
Bahamas	1.922.386	4.698.724	2.876.295	3.305.636	3.656.705	4.397.472	5,69	6.072.858	7,46	38,10
Canal do Panamá	970.191	2.396.424	2.092.723	2.783.975	2.930.528	2.718.752	3,52	2.803.538	3,44	3,12
Oeste do México	1.131.462	1.166.756	3.386.475	3.390.768	4.827.262	5.759.636	7,46	5.214.100	6,40	-9,47
Europa	357.516	4.837.375	6.922.608	7.721.741	7.560.171	5.522.005	7,15	6.799.517	8,35	23,13
Bermudas	1.141.121	1.269.952	1.226.806	1.476.443	1.324.690	1.329.274	1,72	1.388.138	1,70	4,43
Transatlântico	339.388	1.129.669	1.005.665	1.145.651	1.425.596	1.747.363	2,26	1.467.492	1,80	-16,02
Havai	602.728	1.557.438	1.903.302	1.953.200	2.629.458	2.907.444	3,76	2.885.034	3,54	-0,77
Sul do Pacífico	352.983	1.158.044	835.464	1.099.056	683.506	657.382	0,85	1.448.806	1,78	120,39
Sudeste da Ásia	272.592	429.550	346.196	123.350	20.372	58.120	0,08	610.556	0,75	950,51
África	0	401.011	256.962	188.964	17.640	67.624	0,09	42.688	0,05	-36,87
Canadá / Nova Inglaterra	283.714	1.138.975	1.150.950	1.105.274	1.488.585	1.174.160	1,52	1.233.276	1,51	5,03
Extremo Oriente	465.608	215.022	360.022	219.358	403.538	644.148	0,83	127.208	0,16	-80,25
Mississipi	231.392	403.956	0	0	0	0	0,0	0	0,0	0,0
Mundo	0	613.046	582.314	375.384	462.934	460.670	0,60	339.827	0,42	-26,23
América do Sul	620.396	1.422.755	1.394.808	1.653.535	1.088.569	1.417.357	1,84	1.446.298	1,78	2,04
Costa Leste dos EUA	64.444	1.944.752	216.338	376.709	643.792	433.436	0,56	161.486	0,20	-62,74
Oceano Índico	0	227.483	93.708	23.148	10.544	38.440	0,05	10.176	0,01	-73,53
Sem Classificação	0	239.774	233.258	290.163	989.750	60.544	0,08	195.572	0,24	223,02
Trans Pacific	17.904	67.120	143.020	78.930	11.600	50.184	0,06	98.856	0,12	96,99
Costa Oeste do EUA	132.794	80.312	147.422	837.540	60.072	34.056	0,04	80.951	0,10	137,70
Antártica	0	48.517	73.176	108.598	219.296	151.168	0,20	197.006	0,24	30,32
Cruzeiro de Festa	85.336	56.010	43.296	10.635	14.888	0	0,0	14.462	0,02	0,0
Total	20.376.994	59.581.366	63.585.211	70.685.517	77.298.466	77.230.956	100,00	81.454.355	100,00	5,47

Nota: A classificação usada foi estabelecida em 1994; antes de 1985, as Bermudas estavam incluídas no Caribe. Mississipi e Costa Leste não eram informados; antes de 1992, Oceano Índico e África eram parte da nomenclatura “sem classificação”; em 1993, Leste do México mudou para Caribe Oeste

Fonte: Brochura CLIA/Análise dos Destinos

A grandiosidade desse mercado será objeto de análise para o caso brasileiro, apresentado a seguir, no Capítulo 5. O real impacto dessa atividade estará baseado nos padrões gerados pela indústria norte-americana contribuindo para que, por meio de informações e pesquisas, sejam obtidos dados e projeções da demanda de cruzeiros marítimos no Brasil, delimitada pela análise do movimento no terminal de Santos, no Estado de São Paulo.

CAPÍTULO 5

CRUZEIROS MARÍTIMOS FATORES DETERMINANTES NO CASO BRASILEIRO

5.1 Econômicos e Sociais

Como atividade relativamente nova e desconhecida pela maioria dos agentes envolvidos em sua atividade, os cruzeiros marítimos demandam atenção especial no processo de educação e informação. Dessa forma, algo óbvio para os operadores dos navios, responsáveis pela confluência de todas as informações e detentores do conhecimento da operação como um todo, estes enfrentam a interminável tarefa de educar todos os que tomam contato pela primeira vez com a atividade dos cruzeiros. No primeiro momento buscam referências estapafúrdias para poder compreender a atividade e erroneamente a enquadram no rol de experiências anteriores e comparativamente tentam colocar um cubo no espaço de um triângulo, como o exemplo citado onde o elefante se apresenta como figura surreal para quem nunca viu um elefante, ou dizer que *Mickey Mouse* pode ser a imagem de um rato, ele é tudo menos um rato.

Dentro da busca de informar o mercado de cruzeiros norte-americano criou a *Cruise Line International Association* - CLIA que; essa, por sua vez, entendeu que precisava atuar em alguns pontos fundamentais, educação dos agentes de viagens, através de seminários e certificações específicas e no relacionamento com as autoridades e opinião pública.

Para informar e educar as autoridades e opinião pública a CLIA efetivou um relatório de impacto econômico e social total e dividido por estados. Dessa forma, falando diretamente com os congressistas de cada estado e com a população, podendo esclarecer e demandar em assuntos relacionados com a atividade dos cruzeiros marítimos no congresso dos EUA, de forma profissional e embasada em números.

Com base nos números do relatório da CLIA tornou-se possível demonstrar o real tamanho do impacto, seja econômico ou social, gerando diversos empregos diretos e indiretos, sua argumentação serviu para nortear, baseados em dados, as decisões relacionadas ao setor, sem se deixar levar ao sabor dos ventos e interesses contraditórios de outros setores econômicos.

Tabela 31 - Impacto Econômico nos Estados Unidos (em US\$)

Total econômico do benefício da indústria de cruzeiro	US\$35.7 bilhões
Despesas diretas de mercadorias e serviços das linhas cruzeiros e dos hóspedes	US\$17.6 bilhões
Total de empregos gerados para estes custos	348 mil
Total salarial gerado para esses empregos	US\$14.7 bilhões

Fonte: CLIA Economic Summary, 2006

Ainda dentro do parâmetro da importância do impacto econômico dos cruzeiros marítimos a CLIA, assim como a ABREMAR e a CDU da Oceania (*Cruise Down Under*), buscaram esclarecer a importância da atividade dos cruzeiros marítimos e seu impacto econômico. Dessa forma o impacto na economia dos EUA foi de US\$ 35,7 bilhões em 2006, um crescimento de 10% em relação ao ano anterior, com adicional de US\$ 17,6 bilhões em despesas diretas realizadas pelas empresas que representam um crescimento de 9% em relação ao ano de 2005 e um valor de salários pagos de US\$ 14,7 bilhões, gerando 348 mil empregos relacionados à atividade.

Em 2006 mais de 12 milhões de pessoas fizeram um cruzeiro marítimo em todo o mundo, um crescimento de 7% em relação ao ano anterior sendo que 9 milhões embarcaram em portos nos EUA.

Foram considerados 7 grupos de impacto na economia, conforme descrito no gráfico 18, sendo os maiores valores em bens manufaturados não duráveis, serviços técnicos e profissionais e serviços de viagens.

Gráfico 18 - Grupos de Impacto Econômico

Fonte: CLIA Economic Summary, 2006¹

Os números da operação de cruzeiros na América do Norte têm apresentado crescimento constante e substancial no decorrer dos anos, a tabela 32 apresenta a variação a partir de 2004 e o percentual entre os anos de 2005 e 2006 na oferta, sendo número de navios e leitos o fator referencial, a demanda efetiva com número total de cruzeiristas transportados e a participação de mercado dos EUA e os embarques nos EUA, analisando o ponto de vista destino para cruzeiros.

Outros itens relevantes apresentados no estudo são os gastos do segmento de cruzeiros marítimos e os pagamentos de salários e impostos, bem como as despesas totais nos EUA.

*Observações: em “serviços técnicos e profissionais” estão incluídos serviços legais, publicidade, consultoria, serviços de engenharia e arquitetura, e serviços de consultoria em computadores.
em “serviço de viagem” está incluído: agentes de viagem, serviços de transporte terrestre, excursões
em “serviços financeiros” está incluído: serviços bancários, de investimentos e de seguros.

Tabela 32 - EUA - Estatísticas

Discriminação	Anos			Variação anual (%)	
	2006	2005	2004	2006	2005
Medidas de Capacidade					
Número de Navios	151	145	144	4,1	0,7
Leitos baixos	249.691	230.891	225.714	8,1	2,3
Cruzeiristas (milhões)					
Total de Hóspedes	12,00	11,18	10,46	7,3	6,9
Hóspedes residentes nos EUA	9,36	9,06	8,31	3,3	9,0
Embarcados nos EUA	9,00	8,61	8,10	4,5	6,3
Gastos da indústria nos EUA (US\$ bilhões)	US\$16,37	US\$14,99	US\$13,58	-	-
Cias. de Cruzeiros	US\$12,89	US\$11,76	US\$10,70	9,6	9,9
• Bens e serviços	US\$11,08	US\$10,11	US\$9,36	9,6	8,0
• Bens de equipamento (incluindo juros)	US\$1,81	US\$1,65	US\$1,34	9,5	22,9
• Hóspedes e Tripulação	US\$3,48	US\$3,23	US\$2,88	7,8	12,1
Salários e impostos pagos pelas Cias. de Cruzeiro	US\$1,27	US\$1,19	US\$1,12	7,8	6,0
Total nos EUA Baseados na despesa (\$ Bilhões)	US\$17,64	US\$16,18	US\$14,70	9,00	100,00

Fonte: CLIA Economic Summary, 2006

A análise do impacto econômico total, bem como a variação a partir de 2004 e especificamente o percentual entre 2005 e 2006 demonstra os gastos, empregos gerados e salários pagos, todos os números impressionantes e relevantes demandando atenção por parte das autoridades e opinião pública deste segmento importante para a economia americana.

Tabela 33 - EUA - Impacto Econômico

	Bilhões (US\$)			Variação anual (%)	
	2006	2005	2004	2006	2005
Impacto Econômico Direto					
Gastos de Hóspedes e empresas de cruzeiros*	17,64	16,18	14,70	9,0	10,0
Empregos	153.863	142.720	135.197	7,8	5,6
Salários	5,74	5,19	4,80	10,7	8,1
Impacto Econômico Total					
Rendimento total	35,73	32,43	30,06	10,2	7,9
Empregos	347.966	330.346	315.830	5,3	4,6
Salários	14,73	13,52	12,42	9,0	8,8

* Inclui salários pagos aos trabalhadores americanos das empresas de cruzeiro

Fonte: CLIA Economic Summary, 2006

A análise dos destinos e, portanto, componente inseparável do produto turístico: “cruzeiro marítimo” demonstra a atratividade dos principais portos americanos para embarque. A mesma análise pode ser feita em comparação ao Brasil e efetivamente será feita mais adiante nesse estudo.

Tabela 34 - EUA - 10 Maiores Portos de Cruzeiros Marítimos

1. Miami	6. New York
2. Porto Canaveral	7. Tampa
3. Porto Everglades	8. Long Beach
4. Galveston	9. Seattle
5. Los Angeles	10. Honolulu

Fonte : CLIA Economic Summary, 2006

Não somente o *ranking* deve ser considerado, mas também o número de passageiros embarcados em cada porto e, portanto, o indicador de tamanho da demanda por destino, sendo a Flórida a líder no segmento, especificamente o porto de Miami, que todavia apresentou queda no movimento entre 2005 e 2006.

Também uma análise mais profunda poderia ser efetuada sobre cada porto, bem como sua variação no período descrito e as razões, como forma de entender e explicar a dinâmica do segmento e os motivos pelos quais se opta por incluir ou suprimir um destino de um roteiro de cruzeiro, mas cada mercado com suas peculiaridades deve ser analisado de forma detalhada e, nesse caso, o objeto do estudo é a evolução dos cruzeiros marítimos no Brasil sendo, por esta razão, a opção foi apresentar os dados sem incorrer em maior aprofundamento sobre cada item, mas tão somente disponibilizar dados de limitado acesso para estudos futuros sobre o tema.

Tabela 35 - Número de Passageiros Embarcados nos Estados Unidos (em milhares)

Portos	2006	2005
Estados Unidos	9.001	8.612
Flórida	5.018	4.843
Miami	1.890	1.771
Porto Canaveral	1.396	1.234
Porto Everglades	1.145	1.283
Tampa	457	408
Jacksonville	130	147
Califórnia	1.241	1.301
Los Angeles	592	615
Long Beach	378	363
San Diego	180	234
San Francisco	91	89
New York	536	370
Outros portos nos Estados Unidos	2.206	2.098
Galveston	617	531
Seattle	373	337
Honolulu	318	236
Alaska	178	164
Cape Liberty	160	147
New Orleans	72	308
Boston	62	80
Baltimore	59	67
Houston	53	99
Philadelphia	52	50
Portos restantes dos EUA	262	79
Canada	423	455
Vancouver	402	435
Outros portos no Canadá	21	20
San Juan	555	581
América do Norte	9.979	9.648
Resto do Mundo	2.021	1.852
Total	12.000	11.500

Fonte: CLIA Economic Summary, 2006

Conforme mencionado o importante elemento de determinar o impacto econômico por Estado nos EUA, leva a informações específicas e pontuais sobre cada local do ponto de vista geração de empregos e impacto econômico. Dessa forma as informações podem e são apresentadas às autoridades responsáveis desses Estados em todos os níveis, mais

principalmente na esfera federal visando à informação daqueles que legislam sobre o tema e fazem as leis que podem ter impacto positivo ou negativo para a atividade de cruzeiros. Assim, a consideração sobre uma lei que pode ter benefícios ou estabelecer entraves ao desenvolvimento da atividade terá em sua análise a relevância dos números apresentados e, portanto, maiores chances de voto em temas de forma favorável a manutenção dos cruzeiros como atividade importante não somente para o país envolvido, mas para cada estado de forma clara.

A seguir, estão assinalados individualmente cada Estado americano envolvido, bem como a relação de compras diretas, total de empregos gerados e a renda total obtida nas operações dos cruzeiros marítimos dos EUA.

Tabela 36 - EUA - Impacto Econômico por Estado

Estado	Compra Direta (US\$ milhões)	Total de Empregos (US\$ milhões)	Renda total (US\$ milhões)
Florida	5.847	125.104	5.023
Califórnia	1.194	44.703	2.178
Alasca	1.101	24.270	927
Texas	1.120	19.351	907
New York	1.086	13.421	729
Washington	631	16.300	722
Havai	702	23.219	675
Georgia	667	9.288	422
Massachusetts	384	5.657	315
Illinois	442	6.398	307
New Jersey	321	5.442	282
Pennsylvania	328	5.906	254
Indiana	249	3.769	156
Colorado	349	2.620	135
Missouri	155	3.062	126
Ohio	177	3.014	124
Michigan	207	2.682	123
Virginia	151	2.580	122
Carolina do Norte	214	2.848	108
Maryland	148	2.139	101
Oregon	78	2.689	96
Minnesota	110	1.883	89
Louisiana	128	2.224	80
Kansas	52	2.211	78
Connecticut	127	1.310	77
Alabama	100	1.785	61
Carolina do Sul	70	1.430	46
Tennessee	59	993	39
Kentucky	58	893	32

continua ...

Tabela 36 - EUA - Impacto Econômico por Estado

Estado	Compra Direta (US\$ milhões)	Total de Empregos (US\$ milhões)	Renda total (US\$ milhões)
Wisconsin	50	882	32
Arizona	161	3.495	29
Utah	53	832	28
Nevada	50	631	23
New Hampshire	43	504	22
Oklahoma	29	528	19
Nebraska	21	509	19
Distrito da Columbia	38	153	18
Rhode Island	24	383	13
Arkansas	22	419	12
Mississippi	27	394	12
Maine	24	379	12
Iowa	33	362	12
Total	16.830	346.662	14.585

Fonte: CLIA Economic Summary, 2006

Com esse intento a sugestão feita por este autor a ABREMAR* foi a realização dessa mesma pesquisa sobre impactos econômicos no Brasil, para poder oferecer elementos de informação à opinião pública e autoridades frente à constante pressão da hotelaria (*resorts*) no Brasil, mas não necessariamente brasileira, sobre uma potencial competição desleal por parte dos navios de cruzeiros.

Um dos fatores relevantes do ponto de vista econômico é a geração de movimento econômico, no caso do turismo potencializado em toda a cadeia produtiva. Dessa forma, os números da ABREMAR através da pesquisa da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, FIPE, em 2007, apresentam os indicadores relacionados à atividade dos cruzeiros marítimos e seu impacto econômico no Brasil. Como exemplo, comparativo à CLIA, produz anualmente um relatório de impacto econômico por estado nos EUA (tabela 36) para poder utilizar essa informação no processo de esclarecimento da importância da atividade para os congressistas e autoridades, bem como a opinião pública.

5.2 Políticos e Governamentais

Em qualquer país, para o desenvolvimento da atividade turística, e no caso particular dos cruzeiros marítimos, é fundamental a existência de uma organização nacional bem informada sobre os assuntos políticos e governamentais pertinentes à sua oferta

* ABREMAR – Associação Brasileira de Empresas Marítimas: reúne as empresas de cruzeiros com objetivo de organizar e desenvolver o mercado brasileiro específico

turística e ao seu mercado, que proceda à realização de prospecções diversas, como o tipo, o tamanho e a estrutura da demanda futura.

Segundo Lage e Milone (2001) “quanto menos desenvolvido é o país, maior será a intervenção governamental sobre as suas atividades turísticas, onde se incluem as de cruzeiros marítimos”.

Nas diversas esferas governamentais o Brasil tem vivido época de avanço e mudança, certamente, mas não no formato e velocidade ideal para alguns setores do mercado, interesses políticos se sobrepõe a prontas ações para efetivar as alterações necessárias para o desenvolvimento do país do ponto de vista econômico e social e, como já foi dito, a prosperidade do Brasil entre 2000 e 2008 foi positiva, mas em comparação com os indicadores econômicos mundiais, poderia ser bem maior.

Seja a agência reguladora Agência Nacional dos Transportes Aquaviários - ANTAC, o Ministério do Turismo, o Instituto Brasileiro de Turismo, EMBRATUR ou qualquer órgão governamental não demonstrou, até o momento, o interesse necessário em entender a atividade dos cruzeiros marítimos e desenvolver uma agenda positiva, seja para a atividade atual ou seu futuro, perdendo oportunidades importantes para outros destinos no mundo como Ásia e Europa e sem aproveitar a total sazonalidade do verão europeu através de ações simples, mas que poderiam atrair a atenção das empresas de cruzeiro marítimo para intensificar sua presença no Brasil, na forma de mais navios ou uma maior temporada na costa brasileira. Dessa forma a Ásia e Europa receberam operações de cruzeiros que poderiam ter sido destinadas ao Brasil.

Frente aos dados da pesquisa ABREMAR/FIPE, de 2007, podemos avaliar quanto mais poderia ser captado em termos econômicos e geração de emprego para o país na visão geral, dentro da miríade de problemas que são de responsabilidade do governo, certamente os cruzeiros marítimos não são prioridade e não estão na ordem do dia, seja por sua importância relativa frente a outros assuntos mais relevantes politicamente ou por puro descaso. Seja como for, certamente o país perde no desenvolvimento de sua liderança como ponto base na América do Sul frente a destinos menos expressivos, um exemplo são os cruzeiros que crescem a cada ano no trecho Buenos Aires a Valparaíso com roteiros de 14 dias focados no público internacional.

O ideal é que a ANTAC ou Ministério do Turismo, em conjunto, liderem a consolidação e o envolvimento de outros setores do governo nos trabalhos relacionados aos cruzeiros marítimos, utilizando sua verdadeira vocação de ministério e agência reguladora de forma a iniciar as ações fundamentais e pavimentar o promissor futuro dos cruzeiros marítimos no Brasil.

De forma geral pode ser citado o Conselho Nacional de Imigração (CENIG) que, através de algumas normativas, influenciou negativamente nos cruzeiros marítimos, através da determinação de um número mínimo de brasileiros trabalhando a bordo. Essa normativa, sugerida através da intenção de aumentar a empregabilidade aos brasileiros nessa nova atividade com o Ministério do Trabalho cuja intenção de gerar mais postos e oportunidades aos brasileiros não entendeu as particularidades e que a mão de obra não poderia ser gerada por “decreto” e o ideal seria considerar todo o ciclo de preparação da mão de obra com recrutamento, seleção, capacitação, dessa forma permitindo que as empresas tivessem tempo para cumprir as metas mínimas da instrução normativa inicialmente falando em 25% de brasileiros a bordo.

Só como exemplo, com 10 navios com 700 tripulantes em média, teríamos 125 brasileiros por navio, total de 1250 novos empregos gerados, ótimo, seja para o Brasil, ou para as empresas que têm real interesse em ter mais brasileiros falando português e bem atendendo seus clientes, mas existiam 1250 brasileiros preparados para a tarefa? A resposta é negativa e através de um processo de informação ao CENIG ficou claro que seria necessário uma tabela progressiva no decorrer dos anos, iniciando com 15% até atingir os patamares solicitados, sem mencionar que existiam desistências no meio do caminho, onde alguns tripulantes pediam para desembarcar ou deveriam sair em férias. Só para dar uma idéia do tamanho da questão, para recrutar 125 tripulantes é necessário receber uma média de 15 mil *curriculum vitae*, esses números são reais e, dessa forma, recrutar e selecionar 15 mil pessoas para obter 125 demonstra que não existe mão de obra preparada para trabalho a bordo, seja pelo conhecimento específico, pelas características da atividade ou pela necessidade de falar mais de uma língua.

Após o processo de informação ao CENIG as autoridades e representantes do conselho se mostraram sensíveis às demandas das empresas de cruzeiro marítimo e acabaram por entender que muito poderia ser feito e o desenvolvimento das oportunidades de trabalho era somente uma das questões, porém o CENIG tem certa competência e pode atuar em determinado círculo, mas sua atenção abriu portas junto a importantes autoridades que ainda vagarosamente têm compreendido e apoiado a elaboração de um grupo de trabalho a ser estabelecido e que porventura encaminhará as questões do segmento visando a viabilidade das ações e a atividade em suas especificidades.

A sugestão emergente é o grupo de trabalho conjunto que deve inicialmente entender a atividade dos cruzeiros marítimos, o potencial e os benefícios para o Brasil e os passos para o crescimento futuro, de forma que as autoridades e o governo viabilizem esse desenvolvimento em uma verdadeira parceria público-privada onde o suporte do governo para estabelecimento das regras do jogo e as empresas com total interesse em investir com

transparência e segurança seja nas atividades de turismo ou nas de infraestrutura portuária tão necessária ao Brasil e em situação de estrangulamento atual.

Observa-se que a falta de um plano de desenvolvimento com estrutura atemporal e atualmente um plano partidário atrapalha não só a atividade específica, objeto desse estudo, mas o Brasil como um todo, pela falta de priorização e capacidade gerencial dos grandes potenciais disponíveis no país, a análise crítica não deixa dúvida ao descaso atual e ao tempo necessário para fazer mover os elementos necessários para que o colapso das operações portuárias e de forma geral impeça que novos navios visitem o Brasil e os atuais permaneçam.

5.3 Legais e Jurídicos

Do ponto de vista econômico, a intervenção pública no mercado de cruzeiros marítimos é justificada pela existência de falhas no mercado. Segundo a Organização Mundial de Turismo (Introdução ao Turismo, 2001), as principais dificuldades como referência para compreender o papel do estado sob a ótica do regime jurídico são:

- Presença de estruturas de mercado oligopolistas e monopolistas;
- Existência de bens públicos que exigem administração, controle e manutenção;
- Custos sociais com a produção de efeitos externos (positivos ou negativos).

Estes e outros aspectos exigem que a relação do governo com o setor privado seja muito necessária, principalmente porque a atividade dos cruzeiros marítimos (como qualquer outra do mercado turístico) requer sua ação em diversos aspectos, inclusive de legislação, como, por exemplo, no caso de regulamentação das horas de trabalho semanais, das férias, da aduana, da entrada de moeda estrangeira, dos passaportes, vistos, entre outros.

A proteção da costa de um determinado país sempre foi uma questão estratégica e de segurança nacional. Do ponto de vista econômico os portos e a distribuição de mercadorias também sempre tiveram uma importância muito grande no comércio em todo mundo, em países de dimensões e com o transporte em longas distâncias isso é ainda mais importante, daí o envolvimento dos governos em restringir a atividade de transporte de forma geral por empresas estrangeiras como as restrições à cabotagem em todas as formas de transportes, aéreo, terrestre e marítimo. A ausência de concorrência nacional permitiu uma mudança na legislação do Brasil, porém em todo o mundo isso ainda é um assunto a ser resolvido de forma geral, seja para os vôos entre países e as liberdades de embarque e desembarque com reciprocidade.

Nos EUA a cabotagem não é permitida, mas seu litoral possibilita que itinerários de cruzeiros possam ser desenvolvidos de forma que em poucas horas de navegação os navios já tocam em portos estrangeiros e, portanto, a cabotagem deixa de ser caracterizada e o cruzeiro passa a ser internacional, da mesma forma na Europa em todas as regiões, Grécia, Mediterrâneo os países estão a poucas milhas e permitem a elaboração de roteiros atrativos e internacionais.

Com o surgimento da CEU - Comunidade Econômica Européia e diversos países se tornando membros, a legislação comum tornou restritivo o número de países que permitiam um cruzeiro internacional. Até a entrada de Malta na Comunidade, esse era o destino preferido para a maioria das empresas operando no Mediterrâneo para manter o *status* de cruzeiro internacional e, dessa forma, se enquadrar em uma situação mais confortável para impostos e operacionalização, mas as opções ficaram escassas e, atualmente, o *European Cruise Council* tem focado seus esforços em elaborar um entendimento por parte das autoridades da CEU sobre as atividades dos cruzeiros marítimos.

Um exemplo, um cruzeiro que começa em Barcelona, visita a Itália e mais 3 países com passageiros de todo o mundo, ainda que atualmente as lojas recolham impostos sobre a venda dos produtos, quem tem direito a receber os impostos? O país de origem, aquele que é destino final? Um rateio proporcional? Mas proporcional como se as vendas ocorrem a cada dia? Bem, sistemas de informática e controle devem ser desenvolvidos para controlar e se adequar às legislações de cada país e isso representa custo, seja de sistemas, seja de controle. Enfim, a situação brasileira não é isolada e fora do comum, mas aqui, com a versatilidade brasileira e sua adaptabilidade a solução criativa deve ser encontrada para que o Brasil seja um destino competitivo.

Nos tempos das chamadas reservas de mercado, informática, carros e outras e todo tipo de protecionismo nos dias atuais de globalização podem gerar um efeito reverso e pernicioso. O exemplo dos computadores onde a carcaça era feita no Brasil e o recheio no exterior e empresas brasileiras montavam somente os computadores atrasando a indústria de informática no Brasil por anos, logo após a abertura de mercado, investimentos foram feitos, empresas internacionais se instalaram no Brasil e outras empresas nacionais surgiram e desenvolveram novos produtos e *softwares* se tornando competitivas mundialmente.

A ausência de empresas de navegação turísticas brasileiras desde a época dos antigos Rosa da Fonseca, Anna Nery e Princesa Leopoldina do antigo *Lloyd Brasileiro* fez com que a navegação pela costa brasileira se limitasse a navios estrangeiros de passagem pelo Brasil e as linhas de navegação de cabotagem deixassem de ser exploradas e somente

as linhas internacionais permanecessem e aos poucos deixassem de existir de forma significativa.

A partir da liberação da cabotagem no Brasil, que permite o embarque e desembarque de passageiros em cruzeiros na costa brasileira, entre e somente em portos nacionais, ainda que diversos artifícios jurídicos tenham sido utilizados no passado para permitir a navegação na costa brasileira, o custo dos artifícios e ausência de legislação adequada e específica orientou diversas empresas em sua atuação no Brasil.

Anteriormente um dos recursos era “alugar” uma bandeira através de um contrato pró-forma de fretamento, onde uma empresa armadora nacional, notadamente de carga e que já fretava navios internacionais para operação de carga, alugava sua bandeira de empresa brasileira, não no sentido de mudar a bandeira e registro do navio, pois nesse caso diversos impostos e complicações legais ocorreriam, mas sim de alugar seus *status* de empresa brasileira e, portanto, permitida a efetuar operações de cabotagem, o custo desse aluguel variava entre 2% a 5% do custo da operação ou fretamento, fora o custo específico sem benefício correlacionado a não ser a permissão de operação, de fato a situação era irregular e frágil do ponto de vista legal.

A liberação da cabotagem, em 1998, serviu para regularizar e estimular a operação de navios na cabotagem da costa brasileira, retirando a situação irregular no aluguel da bandeira e estimulando a vinda de empresas que ainda não operavam no mercado nacional.

Todavia a liberação da cabotagem não gerou a necessária regulamentação da atividade, fato que até hoje gera incerteza sobre a correta conduta com relação aos tópicos envolvidos e legislação geral, pois os navios em todo mundo operam sob determinada legislação firmada no âmbito da Organização das Nações Unidas através da *International Maritime Organization* – IMO, da qual o Brasil é participante e signatário e que deveria orientar a conduta na atividade de navios, só que a liberalidade da cabotagem não prevê a imediata aceitação desses preceitos de operação, mas também não prevê a aplicação das leis nacionais, deixando as operações de cruzeiro marítimo em um limbo jurídico perigoso para as empresas que atuam e que pode significar contingências futuras que não são previstas e, portanto, temerárias para todas as empresas, como dizem, antes um mal conhecido do que um desconhecido e, portanto imprevisto. Imagine questões tributárias que têm impacto imediato no resultado financeiro de uma operação e que necessitam ser consideradas, sob pena de prejuízo no resultado final de uma temporada, nesse caso, pelos números envolvidos, sempre serão milhões que podem ou não ser envolvidos nesses riscos futuros.

A complexidade da operação dos cruzeiros marítimos em uma zona portuária onde convive com diversos níveis de autoridade, municipal, estadual e federal e diferentes

estados e países, com questões, legais, trabalhistas, tributárias, alfandegárias e de segurança pública e de meio ambiente, faz com que a simplificação das questões seja não só desejável, como fundamental para a viabilidade do negócio, imagine diferentes países com leis e em cada escala nos estados brasileiros, diferentes exigências por parte das autoridades locais, não só impensável, como inviável e sujeito a erro, seja humano ou de sistema, não por má fé mas por impossibilidade, tudo altamente indesejável para os que atuam nesse mercado, dessa forma as localidades que oferecem o maior número de facilidades e custos baixos tendem a atrair as operações dos navios de cruzeiro e para isso o Brasil precisa ficar atento para não dificultar e, portanto, arrefecer o ânimo ou afastar as empresas que a cada ano têm maior interesse em operar no Brasil.

Nesse contexto, tanto o Brasil quanto as empresas de cruzeiros marítimos têm todo interesse na correta regulamentação da legislação de cabotagem na costa brasileira, através de um debate amplo considerando as peculiaridades da atividade e o interesse no desenvolvimento futuro, estabelecendo uma transição para um formato que contemple e ajude o desenvolvimento futuro no Brasil.

Mais um sinal da necessidade de educar mutuamente os envolvidos para buscar uma melhora nas condições de operação no Brasil e um benefício relacionado, seja econômico ou potencial para o futuro do Brasil como destino turístico internacional de cruzeiros marítimos.

5.4 Meio Ambiente

Mesmo para os países com instituições fortes, a regulamentação e o controle ambiental representam enorme desafio.

A mera existência do ser humano causa impacto ambiental, ainda que seja um fator relevante para o equilíbrio do ecossistema, esse pode ser maior ou menor dependendo de sua conscientização e da tecnologia e dos investimentos efetuados para a manutenção dos menores patamares de impacto possíveis.

A maioria das empresas de cruzeiros marítimos que opera nos EUA mantém os estritos padrões da IMO e da *United States Coast Guard* (USCG) e da *United States Public Health* (USPH), sem mencionar acordo ambientais firmados entre as empresas e países ou estados isolados como o Alasca por exemplo, onde a preocupação ambiental é fator de extrema importância e relevância na relação entre as empresas que operam em seu litoral.

Dessa forma, as crescentes exigências têm sido observadas pelas empresas com a redução gradual do nível de poluição e do impacto específico da operação dos cruzeiros em todo o mundo.

Essa preocupação parte também das empresas que sabem que a manutenção do meio ambiente é um dos fatores que permite a sua operação e permanência ao longo do tempo e no futuro, sem os mares para operar e sem as belezas naturais para propagar as empresas não têm o que vender.

Novos sistemas de propulsão, combustíveis alternativos e a busca pela diminuição sistemática do consumo de petróleo têm feito que a pressão econômica pela redução de combustível seja a principal força na diminuição do impacto ambiental com grande parte dos recursos e inteligência das empresas focando nessa redução de forma a otimizar os resultados financeiros e, conseqüentemente, reduzindo o fator poluente, o meio ambiente agradece.

5.5 Infraestrutura de Apoio

Porto de Santos e Brasil são questões indissociáveis no quesito portos e desenvolvimento, a concessão portuária sempre foi o acesso e forma de distribuição de produtos e riqueza.

De forma determinante a infraestrutura portuária no Brasil de forma geral não é moderna e eficaz para o atual estágio de nossa economia, assim como os aeroportos nesse momento enfrentam um estrangulamento frente ao movimento que recebem e limitam o crescimento do transporte aéreo. O já conhecido custo Brasil tem especial peso e foi motivo de detalhadas matérias na imprensa sobre sua específica importância relacionada aos portos brasileiros gerando uma movimentação e criação de novos pontos no litoral brasileiro como nos portos de Suape e Tubarão, entre outros, fugindo do congestionamento no principal porto em movimentação no país em Santos, declarações de diversos importadores e exportadores demonstram que as operações, e entraves em Santos estimularam a busca de alternativas. Dessa forma algumas empresas de cruzeiros marítimos também tiveram reveses na operação em Santos e tentaram reverter sua operação ao porto do Rio de Janeiro na busca de maior adequação operacional e custos consideravelmente mais baixos.

Com poucas exceções voltadas para carga ou terminais privados as instalações portuárias brasileiras são antigas e ineficientes e as adaptações são sempre adaptações, ou seja, uma estrutura reformada, porém com base em algo antigo e mundialmente desatualizado, a crítica não tem intenção de desvalorizar, mas sim a realidade que não pode ser amenizada ou desconsiderada como elemento fundamental para o desenvolvimento dos cruzeiros marítimos no Brasil.

O processo de licitação de concessão de terminal de cruzeiros em Santos ofereceu um local já delimitado e sem possibilidade de crescimento futuro e em 10 anos ficou provado

que esse crescimento se faz necessário, a área inicialmente com problemas de calado pela existência de uma pedra, chamada pedra de Teffe e que oferecia risco aos navios que porventura atracassem em frente ao terminal, após muito tempo e discussão a pedra foi retirada, mas ainda assim o calado não permitiu atender alguns navios por bastante tempo, sondagens e batimetrias para avaliar a real condição da pedra e do calado atrasaram a utilização do berço de atracação do terminal de passageiros Giusfredo Santini por anos e hoje, quando o berço pode ser utilizado, já não é suficiente para atender o número de navios durante a temporada.

Outra questão que surge é o número de berços à disposição em Santos, que em dias de pico como saídas de feriados específicos como Natal, *Reveillon* e Carnaval, sem mencionar as sextas-feiras de forma geral, a coincidência de navios escalarem na mesma data, conforme descrito na tabela de movimento da CONCAIS faz com que também outros berços de atracação sejam necessários e em datas específicas acabamos tendo até 9 navios operando em Santos. Isso gera também questões por parte dos operadores de carga que podem ter suas operações interferidas e atrasadas pelo movimento de navios de passageiros, seja na alocação de berços ou no trânsito de entrada e saída de navios e movimentação de passageiros e trânsito gerado na zona portuária.

Na análise específica do porto brasileiro de Santos, vemos que a evolução da movimentação de hóspedes oferece um bom termômetro do mercado nacional por ser o ponto onde a maior proporção dos embarques acontecem, seguido de Rio de Janeiro, Recife e Salvador.

Tabela 37 - Movimento do Fluxo de Passageiros por Temporada – 1998 a 2008-2009

Temporada	Embarque	Desembarque	Trânsito	Total	Evolução
98/99	45.664	45.833	3.055	94.652	-
99/00	19.126	19.309	7.644	46.079	-51%
00/01	36.721	35.417	16.530	88.668	92%
01/02	70.488	68.783	12.579	151.850	71%
02/03	151.471	71.101	10.240	151.471	0
03/04	66.237	67.257	20.334	153.828	2%
04/05	98.361	98.285	28.907	225.553	47%
05/06	153.656	154.258	46.364	354.278	57%
06/07	219.011	219.268	53.594	491.873	39%
07/08	269.325	269.089	49.045	587.468	19%
Total	1.048.719	1.048.709	248.292	2.345.720	-
08/09*	284.000	284.000	63.000	631.000	7%

Fonte: CONCAIS 2007 – 2008/2009* (previsão)

A análise dos dados que a CONCAIS S/A* forneceu ao mercado em 2008 através das tabelas a serem analisadas e comentadas apontam para diversas informações, mas principalmente para um crescimento, seja da oferta ou da capacidade de atendimento e investimentos efetuados no período de 10 anos entre 1998 e 2008, onde diversos pontos podem e devem ser analisados mas o comentário sobre cada uma das tabelas deve ser sucinto não somente para permitir que cada um dos tópicos possa ser devidamente aprofundados dentro de estudos específicos, sendo a intenção principal comentar brevemente os dados tornados públicos pelo operador do terminal não tornando a questão definitivamente analisada, mas abrindo os diversos pontos a serem analisados inicialmente nessa tese e, posteriormente conforme a intenção, em outros trabalhos sobre o tema.

A apresentação dos números de embarque e desembarque são similares, salvo desembarques feitos durante e antes do final do cruzeiro (*Down Line Embark ou Disembark*) quando o hóspede entra ou sai fora do ponto inicial do cruzeiro (*Home Port*)

A coluna trânsito oferece um ótimo indicador do movimento em outros *home ports* ou em navios internacionais de passagem que somente fazem escala em Santos sem embarque e desembarque.

Já o número total mostra o universo de pessoas que passaram e efetivamente embarcaram através do terminal marítimo de Santos, apresentando o total de 587 mil em 2007/2008 e uma projeção de 631 mil para 2008/2009. Até a data de finalização deste estudo algumas mudanças já poderiam ser antecipadas, mas não registradas, por ainda não serem confirmadas pelas empresas que pretendiam, seja aumentar a permanência dos navios, seja adicionar navios ainda para 2008/2009.

Podemos notar na coluna da evolução uma grande variação entre os anos com queda de 51% em 1999/2000 aumento de 99% em 2000/2001, uma aparente estagnação entre 2002 e 2004, seguida de crescimento entre 40% a 60% de 2004 a 2007.

De fato, um mercado pode e efetivamente recebe o impacto de qualquer alteração na disposição dos navios e sua permanência na costa brasileira. Um bom exemplo pode ser dado quando o navio *Splendour of the Seas* veio ao Brasil, naquela época representando um crescimento de 92% das movimentações totais em Santos.

Outros fatores, como a duração dos cruzeiros, podem ter impacto nesse cenário. Em 2001/2002 o número de mini-cruzeiros do navio *Splendour of the Seas* cresceu, dessa forma mais saídas a partir de Santos demonstraram um crescimento de 71% no total de movimentações.

* CONCAIS S/A: operador do terminal de passageiros de Santos

A duração dos cruzeiros, o tamanho dos navios, sua permanência na costa brasileira, seu porto de origem para operações, todos esses fatores implicam no crescimento das operações portuárias em cada um dos determinados portos de embarque no Brasil.

As colunas de embarque e desembarque são basicamente iguais somente alteradas em seus números absolutos em casos de desembarque fora do ponto de origem (Santos), as colunas de trânsito são referentes aos passageiros que embarcam fora do porto analisado (por exemplo, Rio de Janeiro, Salvador).

O dado mais importante reside no crescimento no decorrer de dez anos da movimentação de passageiros, demonstrando o crescimento do setor, sextuplicando seu movimento no terminal em uma década de análise.

Gráfico 19 - Movimentação de Passageiros de 1998 a 2008

Fonte: CONCAIS S/A, 2007

O número total de cruzeiristas na costa da América do Sul, mais precisamente no Brasil, fez com que existisse um verdadeiro efeito multiplicador, onde muitas pessoas conheceram esta opção de turismo e acabaram por referendar para seus amigos e conhecidos criando um momento favorável para a consolidação das empresas que operam no novo destino, oferecendo opções para esse público cumulativo no decorrer da década 1998/2008, somando mais de 2,5 milhões de passagens no terminal de Santos.

Como fator relevante o número de escalas nos portos permite maior racionalização dessa movimentação, onde a sazonalidade e menor número de escalas não apresenta o melhor cenário para os operadores de terminais marítimos. No caso, acabam tendo muita concentração em determinados períodos e datas específicas e ociosidade em outros, de

forma que o ideal seria um movimento contínuo ao contrário de picos de movimento onde o serviço tende a ser limitado pela capacidade de atendimento.

Gráfico 20 - Número de Escalas por Temporada, 1998 - 2008/2009

Fonte: CONCAIS S/A, 2007

O número de navios que operaram em determinadas temporadas e sua capacidade pode traduzir não somente o crescente investimento no mercado que triplicou na década analisada 1998/2008 apresentando na trajetória períodos de queda e subsequente recuperação, especificamente repercutindo a mudança de estratégia das empresas logo após o atentado terrorista de 11 de Setembro de 2001, como citado anteriormente, mas na análise geral o crescimento foi positivo ao longo do tempo.

Gráfico 21 - Número de Navios por Temporada, 1998 - 2008/2009

Fonte: CONCAIS S/A, 2007

A taxa de ocupação do terminal acaba por ser determinada pelos itinerários oferecidos por cada uma das empresas. Dessa forma, se todas apresentam saídas aos finais de semana e em datas especiais a necessidade comercial de oferecer saídas em

datas específicas faz com que acabe por existir uma grande movimentação em dias determinados e a ociosidade que onera a operação como um todo.

Importante observar que a ociosidade se faz presente na demonstração da tabela 38 e dos gráficos 22 e 23, onde a maioria das operações ocorre com o máximo de 3 navios, sendo a maioria das ocorrências com somente um navio, o *layout* e fluxograma do terminal foi alterado no decorrer dos anos para permitir uma operação mais adequada aos passageiros nos momentos de embarque, desembarque e trânsito, mas não oferece a situação ideal se comparada a operações similares em outros portos do mundo onde o fluxograma e tempo de espera e movimentação de passageiros acaba sendo muito menor em comparação com o porto de Santos.

A observação da criação do terminal e sua evolução no decorrer do tempo apresenta todo o interesse dos envolvidos, sejam empresas marítimas ou os operadores do terminal portuário, mas o crescimento se deu em uma área restrita em termos de espaço e possibilidade de exploração e acomodação de um número cada vez maior de cruzeiristas que se apresentam a cada ano com patamares mais elevados e exigentes em relação ao serviço esperado.

As soluções encontradas no processo de expansão sempre apresentaram limitações e, ainda que em cada etapa tenham apresentado melhorias, o resultado final não acomodou as necessidades das empresas de cruzeiros marítimos, a circulação de carros, ônibus, carrinhos de bagagens e pessoas ainda apresenta um fluxo longe do ideal, em comparação com outros terminais em todo o mundo, nem o melhor nem o pior, mas sem dúvida o tamanho do potencial e os atuais números absolutos indicam a necessidade de priorização da infraestrutura para os cruzeiros no Brasil.

Os cruzeiristas consideram e têm razão, que a partir do momento da saída de suas residências sua viagem começa e todos os elementos passam a ser avaliados, distância e acesso ao porto de embarque, opções de transporte, estacionamento, despacho de bagagens, procedimentos de *check in* (embarque) até chegar no navio, onde realmente as empresas de cruzeiro marítimo detêm total controle sobre o serviço prestado sem contar com terceiros intermediários e com influência limitada para garantir os padrões de serviço esperados pelos seus hóspedes.

A solução não pode ocorrer por decreto onde à primeira vista pode ser determinado que um número máximo de navios inicie seus cruzeiros em uma data, por interesses comerciais das empresas que orientam seus negócios para atender as preferências dos potenciais clientes.

O limite na capacidade de atendimento não só acaba determinado pelo tamanho do terminal de cruzeiros, mas também os berços de atracação onde os navios encostam no

porto, esse tem sofrido crescente situação de dificuldade em dias de pico quando 9 navios operam em Santos e os navios de carga acabam sendo retirados, gerando custos e onerando a operação.

Tabela 38 - Taxa de Ocupação do Terminal Santos

Nº navios	Quantidade (dias)	Incidência (%)	PAX embarque/média	Desembarque maior PAX	Capacidade passageiros (PAX)		
					Atual	Ocupação Média (%)	Ociosa Média (%)
1 navio	49	53	2.558	4.547	35.000	7	93
2 navios	12	13	6.300	9.312	35.000	18	82
3 navios	15	16	8.665	12.275	35.000	25	75
4 navios	9	10	12.455	15.455	35.000	36	65
5 navios	4	4	17.670	19.276	35.000	50	50
6 navios	2	2	18.788	21.844	35.000	54	46
7 navios	1	1	23.905	23.905	35.000	68	32
9 navios	1	1	29.000	35.000	35.000	83	12
Total	93	100					

Fonte: CONCAIS S/A, 2007

É compreensível o impacto da sazonalidade nos custos e na operacionalização do terminal e, segundo os operadores da CONCAIS S/A, essa sazonalidade se reflete nos custos e no valor das taxas cobradas das empresas no Brasil, com uma das tarifas mais caras do mundo e, sem dúvida, um custo fixo que influencia na elaboração de roteiros e que, em alguns casos, representou inclusive a retirada de navios da costa brasileira, segundo declarações da *Island Cruises*.

Como justificativa para a retirada do navio *Island Star* após a temporada 2007/2008, que passou a operar em Barbados, sendo que no planejamento operacional do navio, com somente 60% de ocupação apresentaria resultado positivo, tamanho o impacto dos custos de operação no Brasil em comparação com Barbados, a justificativa principal, os custos do terminal em Santos.

Ainda que o Brasil seja potencialmente um destino atrativo, seja pelo clima propício durante a maior parte do ano, as questões básicas de infraestrutura precisam ser compreendidas e resolvidas para o desenvolvimento da atividade de cruzeiros e atendimento do crescente público que procura os navios para suas férias na costa da América do Sul, isso deve acontecer dentro de um tempo adequado sob risco da concorrência de outros destinos internacionais, como Ásia, Oriente Médio, África do Sul, todos esses destinos têm apresentado uma série de fatores propícios para a atividade ou ao menos a busca do entendimento e regulamentação por parte das autoridades para que as

empresas de cruzeiros marítimos possam considerar esses destinos em suas estratégias de expansão, caso contrário o país continuará sendo de grande potencial, mas sem desenvolvimento expressivo em relação a esse potencial e o crescimento do mercado como um todo em números absolutos.

Gráfico 22 - Taxa de Ocupação por Dia por Número de Navios – 2007/2008

Fonte: CONCAIS S/A, 2007

Somente 8% das datas apresentaram mais de 5 navios no mesmo dia. Ainda assim, as datas especiais de *Reveillon* e Carnaval, que contam com as cabines de maior tarifa entre todas as saídas da temporada acabam por ter o seu atendimento de embarque bastante prejudicado pelo número de navios na mesma data. Essas datas acabam tendo seu embarque em dias próximos ou idênticos, pois são delimitadas em dias específicos como a sexta feira de Carnaval e sábado de Carnaval, que são as datas ideais para o início deste cruzeiro, sendo mais de 15 navios operando em determinada temporada mais eventuais navios internacionais de passagem esses acabam se encontrando em Santos nas mesmas datas.

Gráfico 23 – Incidência de Números de Navios Diários – 2007/2008

Fonte: CONCAIS S/A, 2007

O raciocínio de dias de operação *versus* dias de uma temporada reside no fato dos cruzeiros marítimos terem duração específica e os mini cruzeiros tão procurados por aqueles que pretendem ter sua primeira experiência em alto mar serem de 2 visitas no porto principal contra somente uma dos itinerários de 7 dias, daí a relação entre números de dias na temporada e dias de operação nos terminais ou portos de escala, cada vez mais com o crescimento do número de navios a alternância nas escalas passa a ser um fator relevante, pois as escalas ou portos principais têm uma determinada capacidade de carga por dia e esse limite pode ser o determinado pelo turismo ou por questões técnicas de navegação, como fundeio dos navios ou disponibilidade de berços de atracação nos portos.

Alguns destinos já apresentam restrições para operação de navios como Ilhéus, com berços de atracação limitados, Búzios pelo fundeio de navios e Santos, também por berços de atracação. Isso faz com que os limites de operação estejam muito próximos e já refreando o crescimento e desenvolvimento do mercado, fato prejudicial para todos os envolvidos no processo, desde empresas de cruzeiros, operadores portuários e toda a cadeia econômica relacionada.

Gráfico 24 - Ocupação do Terminal em Dias Corridos e Dias de Operação 2007/2008

Fonte: CONCAIS S/A, 2007

Gráfico 25 - Taxa de Ocupação nos Dias Corridos em Relação ao Ano Todo - 2008/2009 (previsão)

Fonte: CONCAIS S/A, 2007

Gráfico 26 - Ocupação do Terminal em Dias Corridos e em Dias de Operação - 2008/2009 (previsão)

Fonte: CONCAIS S/A, 2007

Gráfico 27 - Taxa de Ocupação nos Dias Corridos e em Relação ao Ano Todo - 2007/2008

Fonte: CONCAIS S/A, 2007

Gráfico 28 – Taxa de Ocupação por Dia por Número de Navios - 2008/2009 (previsão)

Fonte: CONCAIS S/A, 2007

Gráfico 29 – Incidência de Número de Navios por Dia – 2008/2009 (previsão)

Fonte: CONCAIS S/A, 2007

O aumento da capacidade de atendimento segundo a CONCAIS S/A passou de 4 mil passageiros (pax) dia para 42 mil, ou seja, cresceu 10 vezes durante o período analisado entre 1998 e 2008 e crescimento de 10 vezes em relação à capacidade inicial, sendo que pode ser analisada a relação entre os investimentos declarados pelos operadores do terminal e o aumento da capacidade de atendimento.

Sem dúvida chegará o dia onde a ociosidade em números de dias será diminuída frente ao surgimento de operações de cruzeiros por todo o ano no litoral brasileiro, porém uma contrapartida na redução dos custos portuários é fundamental nesse cenário, pois especificamente em uma temporada mais longa as taxas de ocupação podem tender, assim como as tarifas, a serem menores e com resultados menores se não houver uma redução proporcional dos custos o desequilíbrio da operação não se sustenta ao longo do tempo, assim as empresas, tanto de cruzeiro, como operadores do terminal devem reduzir as tarifas para poder ganhar no volume e, do lado das empresas, operar seus navios em um novo destino apresentará um chamado custo de entrada onde criar o hábito de uma opção para o ano todo ao invés de uma operação sazonal demanda investimentos crescentes e permanentes ao longo do ano, paga o preço que fizer primeiro, mas conquista o mercado se tornando a opção conhecida, sem falar no residual da lembrança da marca em investimento em propaganda permanente.

Gráfico 30 - Capacidade de Atendimento Pax por Dia – 1998 a 2010 (previsão)

Fonte: CONCAIS S/A.

5.6 Equipamentos - Navios

A opção do Brasil, ideal para a sazonalidade européia, faz com que o destino possa ser beneficiado pelas condições climáticas e de navegação durante o inverno no hemisfério

norte e, portanto, verão no hemisfério sul, essa a razão para que a análise entre os dois mercados, europeu e brasileiro, seja feita de forma correlacionada. Assim, o crescimento demonstrado nos dados do *European Cruise Council* para o mercado europeu apontam para uma reciprocidade em termos de navios potencialmente disponíveis para operar no mercado brasileiro, não que isso seja uma realidade absoluta, mas uma potencialidade real de negócios para o país e para as empresas em termos de destino alternante com a Europa.

Mas os ajustes necessários em legislação somados a uma histórica estabilização da economia e seus indicadores têm tornado a partir de 2000 a América do Sul e o Brasil em destino para as grandes empresas de cruzeiros marítimos. As européias *Costa Crociere* e *MSC* têm aumentado seus investimentos e presença na América do Sul, especialmente no Brasil, com escritórios próprios e aumentando o número de navios e sua permanência na costa brasileira, a *Royal Caribbean International*, logo após sua entrada no mercado brasileiro em 2000 e permanência por duas temporadas retirou seu navio *Splendour of the Seas* e só retornou em 2007 após uma ausência de 5 anos, porém já anunciou a ampliação de suas operações já com 2 navios para 2009/2010 e o futuro promissor da empresa no Brasil prevê diversos investimentos e foco no mercado brasileiro.

A *Island Cruises* que investiu no mercado por 6 anos logo após a temporada 2007/2008 anunciou a retirada de seu navio *Island Star* que passaria a ser operado em Barbados visando o público da Inglaterra, sinal de que não só a concorrência real de outros destinos está presente na equação e na relação da oferta mas efetivamente navios têm sido realocados e não substituídos no mercado nacional, as razões estão ligadas diretamente ao custo elevado das operações portuárias e as contingências potenciais da legislação pouco clara para regulamentar a atividade dos cruzeiros na costa brasileira.

O quadro da oferta apresenta o número total de dias e a permanência dos navios na temporada de cruzeiros, a capacidade de cada navio em número de leitos e o total de *Per Pax Cruise Day* – PPCD, ou seja, o número de diárias potenciais, esse o parâmetro da oferta total, sendo crescente no decorrer do tempo, mas sofrendo diminuições, frente ao calendário e permanência pelo início da temporada européia no cruzeiro de páscoa, que marca o início da temporada na Europa e onde até o momento a receita é maior pelo consumo a bordo e maior poder aquisitivo do público-alvo europeu e americano e os custos menores do que no Brasil.

5.6.1 Participação do Mercado Brasileiro e Internacional

De forma geral podemos considerar que o mercado brasileiro de cruzeiros tem aumentado a cada ano e as empresas de forma geral investindo mais, seja abrindo

escritórios próprios, trazendo novos e mais modernos navios e dessa forma a participação de cada empresa tem aumentado no passar dos anos, mas não necessariamente sua porcentagem referencial ao total em cada temporada, uma análise mais próxima desses aumentos demonstra a mudança de posição em *Market Share* ou participação de mercado.

Essa análise pode ser feita mesmo sem números oficiais, mas também com base na oferta de cada empresa, ou seja, seu número de leitos comparados com o número de saídas, dando a real dimensão de oferta de leitos duplos, sem contar os 3/4 leitos em uma mesma cabine.

Essa análise dá uma idéia do total de passageiros transportados por cada empresa dentro de cada temporada assinalada e isso demonstra a atração de usuários únicos, mas não necessariamente o tamanho de cada operação, pois algumas empresas podem ter cruzeiros de 3 e 4 noites e, por isso, em uma semana transportam o dobro que uma empresa em um cruzeiro de 7 noites.

Por essa razão, uma análise por *PPCD*, ou seja, um passageiro por dia de cruzeiro, como uma idéia similar à hotelaria onde se consideram diárias ou pernites de utilização de cada unidade habitacional. Essa seria, portanto, uma medida de desempenho com parâmetros mais ajustados e possibilitando a comparação entre o tamanho das empresas em cada temporada.

Gráfico 31 - Brasil - Participação de Mercado – 2006-2007

Fonte: Elaborada pelo autor, 2008

Tendo em vista a maior permanência do navio *Pacific* na costa brasileira para dar uma dimensão da participação na temporada e total no decorrer do ano, foi feita uma separação que permite avaliar o impacto da maior permanência em dias e seu efeito em um número muito maior de hóspedes no final de um período mais longo, sendo que na

temporada 2005/2006 o navio acrescentaria quase 50% na movimentação total da CVC e com 7% do mercado total.

Na temporada 2006/2007 o número do navio *Pacific* sobe para ocupar 14% de todo o movimento, a opção por dividir os números da CVC dá melhor idéia da potencial de participação de cada empresa através de suas coligadas espanholas *Pullmantur* e *Iberocruceros*, que são as empresas que fretavam os navios para a CVC naquela ocasião.

A *Island Cruises* aparece com o maior número individual, considerado-se que o navio *Island Escape* oferecia maior número de cruzeiros de 3 e 4 dias. Conforme já explicado anteriormente, isso permite maior número de usuários individuais e, por isso, foi feita uma análise utilizando o parâmetro de PPCD's.

Gráfico 32 - Brasil - Participação de Mercado – 2007-2008

Fonte : Elaborada pelo autor, 2008

Os números das temporadas acabam crescendo pela maior oferta a partir de 2005, mas os números da temporada 2008/2009 colocam o Brasil entre os maiores destinos do mundo; se comparados, podemos considerar que segue logo após a Espanha, o quinto maior do mundo.

Nesse período a participação da CVC se consolidou com maior número de navios, estabelecendo uma operação bem sucedida. A partir da temporada 2009/2010 a *Iberocruceros* deverá operar seus navios através da Costa Cruzeiros no Brasil, e por essa razão não terá mais os fretamentos dessa empresa e somente os da *Pullmantur*, que após a abertura do escritório local da *Royal Caribbean no Brasil* a partir do ano de 2009 deverá também avaliar seu sistema de distribuição.

Gráfico 33 - Brasil - Participação de Mercado – 2008-2009

Fonte : Elaborada pelo autor, 2008

Gráfico 34 - Participação de Mercado Internacional – 2006-2008

Fonte : Elaborada pelo autor ,2008

O gráfico 34 de participação de mercado foi desenvolvido com base nas informações coletadas junto às empresas citadas sobre a venda anual em cada período descrito. Ainda que sujeitas a revisões, as informações foram cruzadas com questionamento de pessoas diferentes de cada empresa e apresentam o volume de crescimento de brasileiros viajando para cruzeiros no exterior. O número acaba sendo muito menor do que o volume de brasileiros fazendo cruzeiros com embarque no Brasil, mas os custos relacionados a uma viagem internacional, obtenção de vistos e a barreira da língua, em muitos casos afastam um grande número potencial de pessoas que poderiam comprar um cruzeiro no Caribe, Europa ou outros destinos.

Mas apresenta também um número crescente, o que demonstra que a divulgação dos cruzeiros como modalidade de turismo está atraindo novos consumidores e, dessa forma, podem usufruir de cruzeiros independente do ponto de embarque.

Brevemente a expansão da frota das empresas em todo o mundo, conforme apresenta o quadro de novos navios a serem construídos, vai determinar um excedente que poderá ser eventualmente alocado na costa brasileira por uma temporada maior, ou até operação em ano todo. A previsão é que isso aconteça não antes de 2010, mas não depois de 2012, mas esse não será mérito da gestão local no estabelecimento da estrutura necessária, mas sim um excedente que será alocado no mercado, mas que necessita da infraestrutura básica para sua operação, legislação, mercado e todos os elementos que permitam que a operação seja rentável do ponto de vista financeiro total, mantendo os níveis de ocupação e custos.

5.7 Panorama Global

Com os novos e maiores navios a adequação de infraestrutura passa a ser uma questão primordial, assim como para os novos e maiores aviões as pistas dos aeroportos precisam de adaptações, o mesmo ocorre a partir dos novos navios da série *Oasis** da *Royal Caribbean International* que têm limitações do ponto de vista operacional por suas dimensões maiores em relação a todos os outros navios no mundo.

Uma parceria e desenvolvimento conjunto das adaptações necessárias para a operação dos dois primeiros navios da série *Oasis* foi feita com o porto de *Port Everglades* e, dessa forma, o movimento dos navios e taxas pagas deve não somente cobrir os investimentos realizados como fornecer lucro e desenvolvimento para o porto e região.

Em 13 de março de 2008, Luis Ajamil, da Bermello, *Ajamil & Partners*, apresentou no *Sea Trade Convention* os detalhes sobre o novo terminal para a então denominada Classe Gênese, posteriormente nomeada classe *Oasis* com o *Oasis* e *Allure of the Seas*, na oportunidade não foi apresentado o *design* das novas instalações do terminal, mas sim questões relacionadas aos desafios enfrentados pela nova realidade e dimensões dos navios e suas conseqüentes necessidades operacionais para um navio mais largo que os atualmente em operação.

De certa forma, ainda que os navios cresçam a cada ano, o maior número de passageiros não tem apresentado maior comprimento, pois os navios de 500 hóspedes com 150 metros de comprimento em média, passaram a navios de 4,000 hóspedes com pouco

* *Oasis* – Novo navio da *Royal Caribbean* a ser inaugurado em dezembro de 2009

mais que o dobro do comprimento com 300 a 400 metros, conforme a tabela 39, apontando também para a mudança da média do número total de passageiros por navio que era de 1 mil em 1990 e passou a 3 mil em 2006, conforme apresentação no gráfico 35.

Tabela 39 - Evolução dos Navios em Cruzeiros Marítimos

Período	Comprimento	Calado	PAX	Características
1960	154,8 m	10,9 m	500	Embarcação adquirida e reformada
1970	214,8 m	9,7 m	650	Modelo de qualidade do negócio utilizado com sucesso até a crise de combustível
1980	244,75 m	8,9 m	1.500	Mudança no modelo do negócio, navios maiores e operando itinerários.
1990	274,9 m	7,9 m	2.600	Navios maiores se tornam o destino. Calado mais raso.
1997	294,1 m	7,9 m	3.600	Mega navios, isso é, cidades flutuantes. Foco em maximizar capacidade de passageiros. Embarcação com um destino não passa pelo Canal do Panamá.
2000	304,8 m	8,9 m	3.000	Navios maiores oferecem cabines externas, serviços do navio, facilidade com o design do navio.
2006	304,8 m	8,9 m	4.000	Classe Freedom, 160.000 toneladas. Permite o crescimento da receita de bordo. Navios maiores em escala mundial, economia em escala.
Nova geração (Oasis)	335,2 m – 426,7 m	9,7 – 10,9 m	5.000 ou +	Produto e serviço guiando o projeto. Um design inovador para suportar mais do navio fora da água, torres dos apartamentos são separadas das zonas de entretenimento. Opções limitadas de portos a disposição.

Fonte: Bermello, Ajamil & Partners – Sea Trade, 2008

Gráfico 35 - Média de Passageiros por Navios por Ano de Construção

Fonte: Bermello, Ajamil & Partners – Sea Trade, 2008

A questão que surge é qual a relação entre o tamanho dos navios e seu apelo comercial e sua atuação operacional, os navios pós-Panamax, ou seja, navios que são maiores que a largura do canal do Panamá e, portanto não podem cruzá-lo, foram construídos em uma época em que sequer se imaginava ter um desses navios fora da região do Caribe. Assim, a partir da série *Voyager of the Seas*, em 1999, outros navios da mesma série foram construídos, um total de 5 e, posteriormente, a série *Freedom* ainda maior, já com 3 navios e, a partir de 2009, 2 navios da série *Oasis*.

Esse maior tamanho já posicionou 3 navios pós-Panamax na Europa e obrigou o reposicionamento do *Mariner of the Seas* em janeiro de 2009 para a Costa Oeste dos EUA a partir de *Los Angeles*. Dessa forma, o navio navega por toda a América do Sul para poder mudar sua região de operação.

Figura 1 – Evolução dos Navios e Capacidade da Oferta

Fonte: Frota da Royal Caribbean International, 1970/2009, Revista Sea Trade (adaptada pelo Autor)

Assim, se comparada com a estratégia da aviação onde *Boeing* e *Airbus* apostaram em dois padrões diferentes de aparelhos, as empresas de cruzeiro marítimo têm apostado no crescimento, seja nos maiores navios da *Royal Caribbean* ou no novo projeto da NCL denominado F3 ou os navios pós-panamax da MSC já encomendados e em construção.

O novo *Oasis of the Sea*, conforme figura 2, a seguir, deverá operar a partir de *Port Everglades* e o impacto do navio representará 70% da capacidade total operada pelo porto de Miami em 1980 com somente um navio que deverá operar somente em um terminal.

O aumento do número de passageiros e tripulação nos navios apresentou o desafio de efetuar o embarque e desembarque dentro do período estipulado de permanência do navio no porto. Dessa forma, o terminal de passageiros sempre foi utilizado com a dupla função e o intervalo entre embarque e desembarque permitia a operação e determinou um tamanho e modelo de terminal para navios de cruzeiro. Acontece que com o maior número de pessoas o intervalo passou a não ser suficiente e os passageiros passaram a ter que aguardar em salas de espera até o navio terminar o desembarque.

A solução encontrada para a operação do *Oasis* foi construir um terminal que permitisse a operação de desembarque e embarque simultaneamente, de forma independente da bagagem, pois o histórico anterior sempre foi o de desembarque de uma só vez, depois o desembarque por *decks* ou cores onde as bagagens eram desembarcadas simultaneamente.

Se for considerado o tamanho da operação é equivalente a de 30 *Boeings 747* chegando ao mesmo tempo em um aeroporto, com aproximadamente 5.400 passageiros em base de dupla de ocupação das cabines, contando com os outros hóspedes nos leitos 3 e 4 de cada cabine e mais tripulação, teremos aproximadamente 8.000 pessoas. Podemos considerar que sua população é maior do que muitas cidades do mundo, se contarmos embarque e desembarque o total de pessoas deverá girar em torno de 14.000 por dia de operação.

Uma das soluções é, sem dúvida, uma área maior para o terminal. Mesmo assim, o fluxo das atividades, inclusive bagagem, tem que ser totalmente reavaliado, uma operação impensável até alguns anos atrás, remetendo a questões que também não existiam há alguns anos e impedindo em algumas regiões o redimensionamento de terminais já existentes.

O projeto para operacionalização do *Oasis* deverá contemplar um desembarque mais rápido e o navio liberado para começar um embarque mais cedo, ao menos esse é o plano da *Royal Caribbean*, que deverá estruturar sua operação de embarque e desembarque de suprimentos, bagagens e passageiros de forma específica, sendo que todo o terminal está sendo projetado para essa finalidade.

Dessa maneira a *Royal Caribbean* amplia o entretenimento a bordo do *Oasis of the Seas*, apresentando um verdadeiro complexo de diversão à disposição dos hóspedes do maior navio de cruzeiros do mundo, incrementando as opções oferecidas de forma sem paralelo na história dos cruzeiros e impensável no formato tradicional. Isso representa uma nova quebra de paradigmas que surgiu com o *Sovereign of the Seas* e se seguiu com as séries de navios *Voyager of the Seas* e *Freedom of the Seas*, essas inovações só são possíveis do ponto de vista tecnológico e financeiro, pelo maior tamanho dos navios e economia de escala relacionada.

O lançamento do navio previsto para dezembro de 2009 teve sua divulgação dividida em partes com as novidades sendo apresentadas em fases, aguçando a curiosidade da mídia e do *trade* turístico e dos consumidores, o conceito de praças distintas e as novidades do navio foram apresentadas em uma série de coletivas de imprensa.

Uma dessas sete praças, o *Entertainment Place* busca concentrar um complexo de entretenimento, com um conceito arquitetônico inovador incluindo atrações como *Comedy Live*, onde os humoristas interagem com a audiência e fazem apresentações diferentes a cada noite, com decoração inspirada em uma estação do metrô de Nova York, apresentará temas das vias subterrâneas, com móveis claros e descontraídos e um mapa no teto do sistema de metrô.

O novo complexo de entretenimento inclui a *Blaze*, uma casa noturna para dançar, em uma atmosfera moderna e badalada. Inspirado na Chicago da década de 30, o *Jazz on 4* é um ambiente íntimo, para *jazz* e *blues* ao vivo. Decorado com sofás e cadeiras luxuosos e cortinas aveludadas e com cristais Swarovski trabalhados à mão.

Com um salão que se eleva por dois *decks* o *Dazzles*, outro salão de música com *jazz (big bands)* dos anos 40 ao som dos bailes tradicionais e das discotecas, com uma grande janela de vidro que vai do chão ao teto e possibilita vistas fantásticas de outra praça do navio, chamada *Boardwalk* e do anfiteatro *Aquatheater* com *shows* e *performance* dentro de uma piscina

O *Oasis of the Seas* também terá, por seu tamanho, a possibilidade de oferecer aos hóspedes algumas das mais fascinantes produções teatrais já criadas pela sua equipe própria de produções artísticas em um teatro sofisticado de 1.380 lugares, com um palco que avança em direção à platéia, ficando rodeado pelo público em três lados e interativo entre os atores e os espectadores com acrobacias aéreas, envolvendo a platéia em uma experiência que acontecerá ao lado e acima dela.

Um verdadeiro estúdio de televisão, o *Studio B* que apresenta também um auditório e pista de patinação no gelo, para *shows*, além de servir de local para uma variedade de eventos temáticos.

Ainda no *Entertainment Place*, o *Casino Royale*, o maior e mais sofisticado cassino em alto mar com duas passarelas temáticas, reforçando a intenção da decoração e da experiência relacionada à ambientação de cada praça, a primeira irá exibir os 40 anos de legado da *Royal Caribbean* e a segunda, *The Museum of Gaming* (o museu do jogo), com a história dos jogos.

O cassino, elegante e cheio de estilo, como os cassinos clássicos da Riviera Francesa. O *Casino Royale* terá 450 máquinas caça-níqueis, mesas grandes de jogos para vinte-e-um (*blackjack*), roleta, jogo de dados e pôquer caribenho (*Caribbean Stud Poker*), além de bar e salão para contrabalançar a ação no cassino. Outras instalações incluem uma sala de apostas esportivas (*sports book*), sala de pôquer e clube dos jogadores (*players club*).

O anfiteatro *Aquatheater*, por sua vez, propiciará aos hóspedes experiências sensoriais com apresentações teatrais, entre acrobacias aéreas e aquáticas e *shows* das fontes, cujas águas se movimentam em sincronia com a música e com as luzes.

O *On Air Club*, localizado na praça *Royal Promenade*, uma rua dentro do navio com lojas, bares e restaurantes.

Quando for lançado no final de 2009, o *Oasis of the Seas* será o maior e mais revolucionário navio de cruzeiros do mundo e terá 16 *decks*, 220.000 GRTs (toneladas brutas registradas), capacidade para 5.400 passageiros, com base em ocupação dupla de suas 2.700 cabines. O *Oasis of the Seas* será o primeiro a lançar esse novo conceito da *Royal Caribbean*, de navios com praças temáticas distintas (sete ao todo), que incluem a *Central Park*, a *Boardwalk*, a *Royal Promenade*, a *Pool and Sports Zone*, a *Vitality at Sea Spa and Fitness Center* e o *Entertainment Place*. O porto de origem do navio será o *Port Everglades*, em Fort Lauderdale, na Flórida.

Um vídeo que mostra uma visão antecipada do *Entertainment Place*, com entrevistas de executivos da *Royal Caribbean*, pode ser visto no site www.oasisoftheseas.com.

Por fim, importa que a análise do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos também seja comparada com outros destinos mundiais de mesmo porte, igualmente importantes. O Capítulo 6, a seguir, apresentará um panorama da próxima temporada (2008/2009), incluindo uma avaliação confrontada com o mercado de cruzeiros da América Latina pela sua inclusão no itinerário brasileiro.

CAPÍTULO 6

ANÁLISE DE CRUZEIROS MARÍTIMOS - AMÉRICA DO SUL

6.. Avaliação dos Itinerários na Temporada 2008/2009

Os itinerários previstos para a próxima temporada brasileira de cruzeiros 2008/2009 apresentam um total de 14 navios, visitando 29 portos de escala apresentando ao todo 1.054 escalas entre os dias 22 de novembro de 2008 a 11 de maio de 2009.

Operando a partir de 3 portos de base: Santos – 10 navios / Rio – 3 navios / Recife – 1 navio, como sistematização, podemos dizer que todas as companhias oferecem quatro opções principais entre os cruzeiros da CVC, MSC, *Royal Caribbean* e Costa Cruzeiros. O litoral brasileiro tem grande extensão, mas sua oferta é longitudinal e, portanto, os roteiros são de ida e volta, seria ideal para a opção *open jaw* com embarque e desembarque em portos diferentes, porém essa opção não é viável no momento por restrições de oferta no transporte aéreo necessária para fazer o transporte de ida e retorno no pré e pós-cruzeiro, mas idealmente do ponto de vista de itinerário um cruzeiro de Santos a Fortaleza, visitando os belos destinos do Nordeste seria um itinerário ideal, porém inviável sem a opção de transporte aéreo, sem mencionar o custo adicional ao programa.

Quadro 5 - Roteiros da Temporada de Cruzeiros 2008-2009

Itinerário	Escala (Portos)	Duração (Permanência)
Nordeste Salvador		
Costa Mágica	3 portos além de 7 mini-cruzeiros	10 saídas de 7 noites
MSC Musica	3-4-5 portos além de 7 mini-cruzeiros	10 saídas de 6-7-8 noites
CVC Sovereign	3 portos	12 saídas de 7 noites
Vision of the Seas	4 portos	7 saídas de 7 noites
Buenos Aires		
Costa Mediterrânea	4 portos	10 saídas de 9 noites
MSC Ópera	3 portos	5 saídas de 8 noites
CVC Celebration	3 portos (c/ overnight – pernoite)	10 saídas de 7 noites
Splendour of the Seas	4 portos	4 saídas de 8 noites
Porto Rio de Janeiro		
Costa Romântica	5 portos (Bue)	8 saídas de 9 noites
MSC Sinfonia	3 portos, além de mini-cruzeiros	12 saídas de 6, 7 e 8 noites
CVC Imperatriz	2 portos (c/ overnight pernoite)	11 saídas de 7 noites
Mini-Cruzeiros		
Costa Mágica	com escalas em 2, 3 portos	7 saídas de 3 e 4 noites
MSC Ópera	2, 3 e 4 portos	12 saídas de 3, 4 e 5 noites
MSC Música	2 e 3 portos	7 saídas de 3 e 4 noites
CVC Mistral	2 e 3 portos	11 saídas de 3 e 4 noites
CVC Zenith	2 e 3 portos	19 saídas de 3, 4 e 5 noites
Splendour	2 portos	8 saídas de 3 e 4 noites
Island Escape	1 e 2 portos	22 saídas de 3 e 4 noites

Fonte: Elaborada pelo autor, 2008

Tabela 40 - Escalas dos Navios e Destinos – 2008-2009

	Portos de Escala	RCCL	Costa	MSC	CVC	ICR	Outros	Total
1	Santos	22	27	53	72	26	8	208
2	Búzios	17	3	39	47	17	4	127
3	Rio de Janeiro	5	34	51	16	2	13	121
4	Salvador	5	17	29	26	-	7	84
5	Ilhabela	20	11	35	3	6	-	75
6	Ilhéus	1	13	18	15	-	2	49
7	Jaguanum	-	-	-	46	-	-	46
8	Porto Belo	5	18	20	-	2	-	45
9	Recife	2	7	11	23	-	7	50
10	Ilha Grande	-	1	28	-	5	3	37
11	Maceió	-	3	14	11	-	1	29
12	F. Noronha	-	-	-	22	-	-	22
13	Fortaleza	-	3	2	15	-	2	22
14	Itajaí	1	-	-	16	-	6	23
15	Natal	-	-	-	17	-	3	20
16	Cabo Frio	5	-	-	3	-	-	8
17	Angra dos Reis	-	7	-	-	-	-	7
18	Florianópolis	-	-	-	1	6	-	7
19	Parati	6	-	-	-	-	7	13
20	Ubatuba	-	-	-	-	3	-	3
21	Macapá	-	1	-	1	-	2	4
22	Vitória	1	-	-	1	-	-	2
23	Santarém	-	1	-	-	-	14	15
24	Manaus	-	1	-	-	-	11	12
25	Belém	-	1	-	-	-	2	3
26	Boca do Valério	-	-	-	-	-	11	11
27	Parintins	-	-	-	-	-	6	6
28	Alter do Chão	-	-	-	-	-	4	4
29	Imbituba	-	-	-	-	-	1	1
Total de escalas		90	148	300	335	67	114	1054

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos folhetos das empresas ofertantes e dados Brasil Cruise, 2008

Tabela 41– Royal Caribbean para o Brasil - 2008/2010

Temporada	<i>Splendour</i>		<i>Vision</i>
	2008-09	2009-10	2009-10
Saídas	21	17	29
14 noites	2	2	2
8 noites	5	5	1
7 noites	1	2	7
6 noites	5	5	0
5 noites	0	1	0
4 noites	3	0	9
3 noites	5	2	10
Data de chegada	16/dez/08	15/dez/09	03/dez/09
Data de partida	30/mar/09	20/mar/10	05/abr/10
Permanência total	104	95	123
Potencial de mercado	35.280	28.560	51.040

Fonte: Elaborada pelo autor, 2008

6.1.1 Mercado da América Latina

Atualmente as características já mencionadas do litoral brasileiro têm apresentado cruzeiros de ida e volta com pontos de embarque bem definidos e itinerários já clássicos e consolidados com poucas opções novas e com potencial apresentadas nos destinos utilizados.

Fica clara a necessidade de adequação dos destinos e portos principais e ao crescimento do volume e das modernas necessidades dos navios, bem como reavaliação da estrutura oferecida e o aumento dos padrões de exigência, sejam de segurança, meio ambiente ou de conforto por parte dos usuários do sistema portuário.

O aumento das escalas e navios levou à situação de congestionamento dos portos de escala e no futuro próximo essa situação deve ser fator limitante para desenvolvimento de itinerários. Assim, a criação de novos destinos, como Ubatuba, que recebeu a primeira escala de um navio de cruzeiro em 2007 é necessária, bem como o desenvolvimento de um escalonamento dos navios em cada porto evitando a situação de troca de itinerários após publicados.

Nesse sentido não existe, até o momento, uma ação reguladora para o estabelecimento dos critérios para a prioridade nas escalas. Até o momento, o primeiro a chegar tem preferência. Isso pode ter um efeito indesejável de competição entre as empresas para poderem chegar primeiro no próximo destino e garantir o melhor ou, ainda, a possibilidade de atracação.

Em 2008, durante a *Sea Trade*, a *Latin América Shipping Agencies* – LASA, a associação de agentes portuários nos diversos portos da América Latina, apresentou uma série de dados sobre o movimento em número de passageiros e os custos de operações portuárias nos principais portos.

Os dados demonstram o aumento do número de navios, saídas e, conseqüentemente embarques na região, porém de forma geral não se apresentam reduções de tarifas mesmo com o aumento do volume. Sem dúvida, os investimentos necessários de infra-estrutura também não foram efetuados, ainda que as receitas portuárias tenham aumentado.

Atualmente os custos no Brasil e Argentina, taxas de embarque (*head tax*) e outros estão entre os mais altos do mundo e os serviços e equipamentos distantes da modernidade necessária.

Outra situação de extrema importância é o desenvolvimento de *pier* de atracação para navios e não somente *tenders*. Hoje a maioria dos destinos não é porto e sim píer para os *tenders* (lanchas de transporte dos navios). A operação em muitos casos apresenta maior custo pelo uso dos *tenders* e maior complexidade operacional e desconforto aos passageiros que têm que aguardar em filas para embarque e desembarque nos *tenders*, e nos casos dos navios maiores (mais de 2.000 passageiros) a operacionalização da tarefa pode ser um ponto negativo na experiência da viagem e por isso alguns desses navios evitam escalas com *piers*, optando somente por portos de atracação e aí começa o congestionamento, pois o número de berços de atracação é limitado e pode ocorrer que em um mesmo dia 3 navios visitem um destino com somente 2 berços e, portanto, um deles deverá operar com *tenders*, se possível, ou cancelar a escala.

Gráfico 36 - Escalas na Argentina – Buenos Aires, 2003-2009

Fonte: LASA – Sea Trade, 2008

Gráfico 37 - Escalas na Argentina – Puerto Madryn, 2003-2009

Fonte: LASA – Latin America Shipping Agencies – Sea Trade 2008

Gráfico 38 - Escalas no Chile – Valparaíso, 2004-2009

Fonte: LASA – Latin America Shipping Agencies – Sea Trade 2008

Gráfico 39 - Escalas no Uruguai - Montevidéu

Fonte: LASA – Latin America Shipping Agencies – Sea Trade, 2008

Gráfico 40 - Escalas no Uruguai – Punta del Este

Fonte: LASA – Latin America Shipping Agencies – Sea Trade, 2008

Gráfico 41 - Custo Portuário – Buenos Aires

Fonte: LASA – Latin America Shipping Agencies – Sea Trade, 2008

Gráfico 42 - Custo Portuário – Rio De Janeiro (Estrangeiros)

Fonte: LASA – Latin America Shipping Agencies – Sea Trade, 2008

Gráfico 43 - Custo Portuário – Santos (Estrangeiros)

Fonte: LASA – Latin America Shipping Agencies – Sea Trade, 2008

6.1.2 Custos Portuários

Notada a desproporcional fatia de custos de terminal em Santos e Rio de Janeiro frente aos outros destinos na América Latina fica clara a possibilidade, do ponto de vista dos custos, das empresas buscarem outros portos para suas operações.

Além da competição no âmbito mundial contra Ásia, Europa, Oceania e o Caribe, a América Latina oferece outros pontos com custos bem menores e o foco das informações e gráficos da LASA falam de porcentagens e não de valores. Sob essa ótica a disparidade é ainda maior, sendo que não existe uma tabela de preços fixada por órgão regulador e, dessa forma, os terminais cobram o que querem das empresas de cruzeiros.

Gráfico 44 - Custo Portuário – Valparaíso

Fonte: LASA – Latin America Shipping Agencies – Sea Trade, 2008

Gráfico 45 - Custo Portuário – Punta Arenas

Fonte: LASA – Latin America Shipping Agencies – Sea Trade, 2008

Gráfico 46 - Custo Portuário - Montevidéu

Fonte: LASA – Latin America Shipping Agencies – Sea Trade, 2008

Gráfico 47 - Custo Portuário – Punta del Este

Fonte: LASA – Latin America Shipping Agencies – Sea Trade, 2008

Por fim, importa que a análise do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos também seja comparada com outros destinos mundiais de mesmo porte, igualmente importantes.

Tabela 42 - América Do Norte - Principais Portos e Demanda - 2007*

Porto de Saída	Cruzeiros	Paxs (Mil)	Divisão do Mercado	Média por Cruzeiro	Paxs por Dia
Miami	679	1.890	18.4%	2.784	11.313
Porto Canaveral	482	1.298	12.6%	2.693	6.216
Forte Lauderdale	582	1.289	12.5%	2.215	9.805
Los Angeles	260	624	6.1%	2.400	3.938
San Juan	215	534	5.2%	2.484	3.886
Galveston	207	529	5.1%	2.556	3.219
New York	223	525	5.1%	2.354	3.927
Vancouver, CA	245	462	4.5%	1.884	3.326
Seattle	176	386	3.8%	2.193	2.732
Honolulu	174	382	3.7%	2.195	2.852
Long Beach	155	370	3.6%	2.387	1.715
Tampa	173	368	3.6%	2.127	2.299
San Diego	171	341	3.3%	1.994	2.682
New Orleans	113	230	2.2%	2.035	1.416
Cape Liberty	35	115	1.1%	3.286	809
Outros Portos	574	945	9.2%	1.646	7.068
Total	4.464	10.288	100%	2.305	67.203

* Cruzeiros na América do Norte pelas 17 maiores empresas

Fonte: Sea Trade Cruise Review, Junho 2008

O número de cruzeiros, sejam curtos ou longos, impacta a utilização dos berços de atracação e terminais de passageiros. A indicação de que a Flórida representa mais de 43% do movimento total deve ser analisada cruzando o crescimento anual que foi de 1,2% entre 2003-2007 para Miami que já contava com mais de 1,8 milhões de passageiros/ano, em comparação com San Diego na Costa Oeste, por exemplo, que passou de 93 mil para 341 mil, um crescimento de 266%.

O movimento dos principais portos na América do Norte apresenta os 3 maiores números de passageiros movimentados na Flórida, sendo que a variação no percentual de crescimento demonstra a busca por novos poros e a volatilidade com que as empresas podem alternar suas operações.

Os fatores determinantes estão ligados a custos e oferta da estrutura adequada para operação.

Tabela 43 - América do Norte – Principais Portos - 2003-2007 – Passageiros (milhares)*

Porto de Saída	2007	2006	2005	2004	2003	Crescimento 2003-2007 (%)
Miami	1890	1890	1771	1683	1867	1,2
Porto Canaveral	1298	1396	1234	1230	1114	16,5
Forte Lauderdale	1289	1145	1199	1237	1100	17,2
Los Angeles	624	583	615	434	516	20,9
San Juan	534	555	581	677	579	-7,8
Galveston	529	616	531	433	377	40,3
New York	525	515	370	425	432	21,5
Vancouver, CA	462	402	434	436	466	-0,9
Seattle	386	383	337	291	165	133,9
Honolulu	382	316	236	170	173	120,8
Long Beach	370	380	363	401	171	116,4
Tampa	368	461	408	399	419	-12,2
San Diego	341	180	234	173	93	266,7
New Orleans	230	75	308	396	297	-22,6
Cape Liberty	115	144	147	123	0	-
Outros Portos	945	930	979	910	580	62,9
Total	10.288	9.971	9.747	9.418	8349	23,2

Cruzeiros na América do Norte pelas 17 maiores empresas

Fonte: Sea Trade Cruise Review, Junho 2008

Nesse sentido, foi apresentado um panorama do desempenho dos últimos cinco anos que inclui uma avaliação do mercado da América Latina com a inclusão no itinerário das viagens oferecidas pelos cruzeiros marítimos brasileiros e os principais portos da América do Norte. O Capítulo 7, a seguir, identificará o perfil do consumidor americano, demonstrando o potencial desse mercado de cruzeiros em uma análise paralela ao caso brasileiro. Conclui com uma projeção do movimento dos cruzeiristas que irão viajar nos próximos três anos, bem como dos destinos mais procurados. Com base nas evidências, serão apresentadas algumas perspectivas de crescimento do mercado de cruzeiros marítimos no Brasil.

CAPÍTULO 7

TENDÊNCIAS DOS CRUZEIROS MARÍTIMOS NO BRASIL

7.1 Pesquisas e Tendências

A escassez de dados e pesquisas para o mercado brasileiro e a abundância das informações do mercado norte-americano, e em menor escala, o Europeu, remetem para a necessidade de balizar e orientar a ativação do mercado nacional.

O uso de dados cruzados e comparativos com as informações disponíveis faz a análise das pesquisas ricas em apontar a evolução dos mercados mais desenvolvidos e maduros e, com as devidas atualizações e adaptações, antecipar a expansão de mercados em crescimento como o Brasil.

7.2 Estudo de Perfil do Mercado de Cruzeiros 2008

A pesquisa do consumidor americano foi conduzida pela *internet* pelo *site* da empresa de pesquisas TNS, no período de 25 de março de 2008 até 9 de abril 2008, um total de 2.426 residentes americanos foram entrevistados com a participação de homens e mulheres com, no mínimo, 25 anos de idade e uma renda mínima de US\$ 40.000 dólares. Inicialmente os participantes foram classificados em três categorias, a seguir apresentadas.

O interesse do consumidor nos cruzeiros de viagem continua a ser grande, mesmo com a economia e custos com combustível, 77% de cruzeiristas anteriores e 55% daqueles que pretendem fazer um cruzeiro, expressaram desejo de navegar nos próximos 3 anos.

Os participantes americanos que indicaram uma possível ou provável intenção de viajar em um cruzeiro nos próximos 3 anos representam quase 34 milhões de adultos do mercado alvo (25 anos+/ US\$40,000); boas notícias para a indústria de cruzeiros e os agentes de viagem, 95% dos cruzeiristas cotam suas experiências como satisfatórias: 44% dizem extremamente satisfatórias, fazer um cruzeiro associa o melhor para se conhecer e superar expectativas.

No tocante a destinos, 80% dos cruzeiristas acreditam que viajar de cruzeiro é uma boa maneira de se conhecer lugares para se visitar novamente, o que revela que os cruzeiristas são os mais propensos a viajar novamente para destinos do roteiro de um cruzeiro em uma outra viagem terrestre.

Na pesquisa CLIA TNS 2008, 72% citam portos perto de casa como uma das razões que os fariam viajar mais. Benefícios citados foram: mais conveniência (74%), possibilidade de ir de carro até o navio (71%), evitar gasto com passagem aérea (67%) e evitar confusão com vôos para chegar até o porto de embarcar (64%).

Cruzeiristas são os principais viajantes de lazer. Eles tiram 39% a mais de férias por ano do que os participantes da pesquisa que ainda não fizeram um cruzeiro, e fazem mais tipos de viagens de férias, sendo quase 1 em cada 4 delas, um cruzeiro. Eles também gastam 50% mais em suas férias.

Ambos, cruzeiristas (69%) e prováveis cruzeiristas (56%) consideram as férias num navio algo a ser considerado pelo seu alto valor agregado e alto benefício em relação ao custo.

O típico cruzeirista de férias viaja acompanhado, normalmente com seu cônjuge, com um grande aumento daqueles que viajam com uma parte da família de filhos de até 18 anos (25% em 2008 13% em 2002).

Viajantes, incluindo os cruzeiristas, consideram o destino como o aspecto que mais os influenciam para escolher uma viagem.

Agentes de viagem continuam a desempenhar papel importante para reservar e planejar uma viagem de cruzeiro, 42% dizem que os agentes proporcionam o melhor serviço; 59% estão muito ou extremamente satisfeitos com os agentes com 93% de satisfação total. Outro dado relevante é que 78% dos cruzeiristas costumam se valer dos serviços de agentes para o planejamento de qualquer tipo de viagem, ao contrário dos que ainda não fizeram um cruzeiro (44%).

- *Cruiser* (alguém que já fez um cruzeiro)
- *Vacationer* (realizou uma viagem de pelo menos 3 noites longe de casa nos últimos três anos)
- *Non-cruiser/non-vacationer* (nunca viajou num cruzeiro, não tirou férias nos últimos três anos).

7.2.1 Potencial do Perfil do Mercado de Cruzeiros 2008

Para o mercado brasileiro podemos considerar as informações dos estudos MARPLAN, no qual as diferentes classes sociais divididas pelo seu perfil de renda em A ($A_1 + A_2$), B ($B_1 + B_2$), C, D e E, com sua renda individual ou familiar total demonstra que pelo valor médio de um cruzeiro marítimo o mercado-alvo acaba sendo delimitado entre as classes A e B, sendo ainda possível a classe C a aquisição dos cruzeiros pelas facilidades

de parcelamento, a ordem de prioridades parece, ainda que momentaneamente, não ser a compra de um cruzeiro marítimo.

Considerando a população total brasileira de mais de 180 milhões de habitantes e os dados MARPLAN indicando aproximadamente 30% da população entre A e B com potencial de compra, temos 54 milhões com poder de compra, se comparados no universo atual de menos de 600 mil cruzeiristas por ano no Brasil, temos menos de 1,5% de penetração dos cruzeiros no mercado-alvo total, demonstrando enorme potencial de crescimento.

Da população total dos EUA (296.623,000), 128.638,000 (43% do total de pessoas) são potenciais clientes de cruzeiros preferenciais com mais de 25 anos e renda superior a US\$ 40 mil.

Do público-alvo, 59.094,000 (44.6% dos 128.638,000 + 3% para representar aqueles fora do mercado alvo) nunca viajaram num cruzeiro e quase metade deles (30.077,000) navegaram nos últimos três anos.

Os dados de potencial de consumo no Brasil apresentados pelo instituto de pesquisas MARPLAN apresentam o cenário do potencial de consumo dividido nas regiões e também nas principais cidades do Brasil, dessa forma orientando as ações de marketing das empresas de forma geral e no caso dos cruzeiros apontando para o verdadeiro “mapa da mina” onde podem encontrar público-alvo e consumidor com possibilidade de compra.

Em 2007 as despesas com viagens foram estimadas dentro dos estudos MARPLAN em 2,26% de um total de US\$ 700 bilhões sendo desse total 94% de consumo urbano e um total de consumo médio geral em torno de US\$ 4.200,00 *per capita* com esses indicadores e um potencial futuro ainda maior de crescimento o Brasil se torna um grande mercado para diversos setores e produtos, especificamente onde em outros locais do mundo a taxa de crescimento tem sido menor a cada ano em mercados já explorados a possibilidade de crescimento acaba sendo menor.

Quando cruzamos os dados de potencial de consumo com outras pesquisas como a realizada pela ABREMAR/FIPE onde 72% dos entrevistados não trocaria um cruzeiro no Brasil por uma viagem internacional, com 56% desse universo já tendo realizado uma viagem internacional, fica claro que a presença dos navios consegue atingir um público que não está disposto a viajar para outro país para poder fazer um cruzeiro, a isso somado o fato que 95% pretende voltar a fazer um cruzeiro, temos um alto índice de satisfação para o produto dentro do público consumidor.

Figura 2 - Índice de Potencial de Consumo x População das Regiões

Fonte : Marplan, 2008

Tabela 44 - População / Domicílios / IPC – Áreas Metropolitanas

Área	População (mil)		Domicílios (mil)		IPC
	2000	2007	2000	2007	
São Paulo	17.878,7	19.886,5	4.994,9	5.952,4	15.850
Rio de Janeiro	10.894,2	11.823,4	3.253,4	3.837,8	8.117
Belo Horizonte	4.819,3	5.021,1	1.296,1	1.487,1	3.258
Porto Alegre	3.658,4	4.144,4	1.113,4	1.348,8	2.901
Recife	3.337,6	3.682,5	859,7	1.035,5	1.937
Salvador	3.021,6	3.439,8	796,5	977,9	1.467
Curitiba	2.726,6	3.253,4	776,4	982,4	2.624
Fortaleza	2.984,7	3.449,9	723,3	928,2	1.153
Belém	1.795,5	2.131,3	416,3	541,7	1.219
Total Áreas Metropolitanas	51.116,4	56.832,4	14.230,1	17.091,9	38.526
Total Brasil	169.544,4	189.092,5	45.021,5	54.434,4	100,0

Domicílios particulares ocupados
 Fontes: IPC Alpha, 13ª edição, 2006
 População: IBOPE Pesquisa de Mídia
 IPC – Brasil em Foco, 2006
 2000: Censo IBGE
 2007: IBOPE Pesquisa de Mídia
 Fonte : Marplan, 2008

O índice de potencial de consumo nas principais capitais do Brasil indica a possibilidade de dimensionar os investimentos em cada região, visando um cruzamento de informações entre o total da população em cada cidade e o potencial de consumo que, ainda que genérico, indica disponibilidade de recursos e, portanto, maior chance de venda; o panorama geral de vendas reflete o IPC – Índice de Potencial de Consumo de cada cidade em termos de vendas proporcionais, dessa forma endossando a busca por clientes nessas localidades.

Os dados de população e renda por todo o Brasil servem como uma bússola na indicação dos caminhos, mas o tipo do produto também e de forma determinante influencia nas vendas em cada região conforme o porto de embarque e a duração dos cruzeiros, enfim uma maior venda no Rio de Janeiro e em Salvador, por exemplo, necessita de embarque e desembarque oferecendo maior conveniência para os consumidores locais, o que não significa que essas pessoas não possam embarcar em Santos ou Miami, mas que em termos de procura os cruzeiros locais devem exercer uma maior presença e, portanto, venda em cada cidade.

Gráfico 48 - Projeção de Renda Média Mensal por Classe Econômica – Critério Brasil

Fonte : Marplan, 2008

O objetivo da compreensão da chamada taxa de penetração de um determinado produto e nesse caso dos cruzeiros marítimos dentro do mercado alvo permite que se entenda o potencial de crescimento de um determinado mercado, no Brasil o tamanho da população ainda que com distribuição de renda peculiar em relação a outros mercados do mundo, como por exemplo o Europeu, onde a população pode até ser menor mas o poder aquisitivo comparado e percentual pode ser maior.

Os mais de 180 milhões de habitantes não apresentam condições de comprar e consumir todos os tipos de produto, mas em uma população tão grande 31% podem efetivamente comprar cruzeiros e a tarefa das empresas reside em tentar aumentar a divulgação dos cruzeiros e seus benefícios de satisfação e relação de custo-benefício de forma a atrair cada vez mais consumidores.

Sem mencionar o potencial futuro no caso de um aumento do poder aquisitivo da classe C que poderia começar a viajar em Mini Cruzeiros de até 5 noites, dessa forma tornando o Brasil realmente uma potência em termos de volume para cruzeiros marítimos.

Gráfico 49 - Projeção do Potencial de Consumo por Classe de Consumo

Fonte : Marplan, 2008

Importante notar que dentro do consumo urbano as classes A e B são responsáveis por um consumo muito maior que as classes C, D e E, por isso são o mercado-alvo principal e, mesmo que a subdivisão da Classe A1 talvez tenha uma aspiração de turismo mais exclusiva e diferenciada, o impacto desse segmento no tamanho do mercado potencial fica pouco alterado e continua se apresentando promissor.

Gráfico 50 - Sexo - Potencial de Consumo por Classe de Consumo

Fonte : Marplan, 2008

O cruzamento dos dados demográficos com sexo, faixa etária e renda apontam para um mercado de alta longevidade e com distribuição igual de sexo, fazendo da renda o principal foco seguido da faixa etária como opção de apresentação de produtos segmentados, mesmo levando em consideração que os cruzeiros marítimos acabam por atender muito bem pessoas de idades diferentes, famílias e solteiros viajando em grupos ou desacompanhados, o Brasil tem um público muito mais jovem que opta por cruzeiros marítimos em relação ao resto dos mercados em todo o mundo, acabando por criar a bordo uma atmosfera única de entretenimento e diversão.

Por isso a necessidade de adaptação das atrações levando em conta o perfil cultural e demográfico, mas mais ainda o estilo de vida dos brasileiros que em muito difere dos outros países da América Latina.

7.2.2 Oferta das Empresas e Principais Armadores

A classificação de cada empresa é algo bastante complexo, pois requer a compreensão do seu respectivo posicionamento. Assim, a utilização dos dados da CLIA e guias de viagens (por exemplo, o Berlitz) podem determinar o perfil e a oferta de cada uma das empresas. Dessa forma, na tabela 45 observa-se a informação de cada empresa

associada CLIA e sua oferta atual que pode ser complementada com as encomendas que têm em estaleiros de novos navios.

Tabela 45 - As Maiores Empresas de Cruzeiros (Leitos*)

	2006	2010
Carnival Cruise Lines (A)	60.358	75.140 (1)
Royal Caribbean International (A)	53.694	66.804 (2)
Princess Cruises (P)	32.406	41.272 (3)
Norwegian Cruise Line (A)	25.705	32.283 (5)
Holland America Line (P)	23.457	27.545 (6)
Celebrity Cruises Line (P)	21.943	33.355 (4)
MSC Italian Cruises (E/A)	18.311	21.209 (8)
P&O Cruises Reino Unido (P)	11.713	25.487 (7)
Star Cruises (A/E/P)	10.043	13.365 (9)
Louis Cruises (E)	7.558	10.280 (11)
Aida Cruises (A)	7.227	7.227 (12)
Disney Cruise Line (A)	6.204	11.894 (10)
Thomson Cruises (E)	5.600	5.600 (15)
Cunard Cruise Lines (P)	5.467	5.467 (16)
P&O Cruises Australia (E/A)	4.980	6.830 (13)
Pullmantur (E/A)	4.857	5.217 (17)
Island Cruises (E)	4.406	5.956 (14)
Fred. Olsen Cruise Line (E/P)	3.063	3.063 (20)
Iberojet Crucero (E/A)	2.635	2.635 (22)
Radisson (Regent) Seven Seas Cruises (P/L)	2.230	1.910 (23)
Oceania Cruises (P)	2.094	2.792 (21)
Ocean Village (E)	1.692	3.602 (18)

L = Luxo; P = Premium; A = Atual; E = Econômico

* Total de leitos (ocupação individual)

Fonte: A.R. PEISLEY LTD/SEA TRADE

Sea Trade Cruise Review - Março 2006

Tabela 46 - Estatísticas de Passageiros em Cruzeiros na América do Norte* - Divisão de Mercado das Empresas de Cruzeiro - 2003-2005

Passageiros em Milhares						
Empresas	Passageiros			Cruzeiros		
	2005	2004	2003	2005	2004	2003
Carnival Cruise Lines	3.175	3.088	2.865	1.261	1.278	1.205
Royal Caribbean International	2.689	2.626	2.233	1.047	1.036	906
Princess Cruises	1.025	963	699	427	405	316
Norwegian Cruise Line	928	811	798	469	420	407
Holland America Line	600	627	545	403	435	407
Celebrity Cruises Line	553	601	603	300	329	335
Disney Cruise Line	402	396	399	152	151	155
Cunard Cruise Lines	112	87	34	46	37	21
Costa Cruise Line	109	83	76	53	41	41
Radisson Seven Seas Cruises	48	48	37	104	114	106
MSC Italian Cruises	40	26	10	28	17	10
Crystal Cruises	38	32	28	51	54	46
SilverSea Cruises	8	9	5	25	28	21
Oceania Cruises	7	7	2	11	12	4
Seaborn Cruise Line	4	4	5	25	24	26
Seadream Yacht Club	4	3	3	41	44	47
Windstar Cruises	3	6	7	20	36	41
Total	9.745	9.417	8.349	4.463	4.461	4.094

* Cruzeiros na América do Norte pelas 17 maiores marcas

Fonte: Sea Trade Review

A concentração do mercado acabou ocorrendo dentro da polarização das três maiores empresas do mercado em grandes corporações – *Carnival Corporation*, *Royal Caribbean International* e *NCL Star Cruises*.

Através de fusões e aquisições cada uma dessas empresas acabou concentrando a maior parte da oferta e alcançando economias de escala e operacionais, sem mencionar uma grande visibilidade no mercado-alvo.

Tabela 47 - As Três Melhores Companhias de Cruzeiro por Capacidade

Companhias	Leitos em 2010	
Carnival Cruise Lines	220.462	50,1%
Royal Caribbean International	91.598*	20,8%
Star Cruises	43.478	9,9%
Total	355.538	80,8%

Projeções para 2010, capacidade mundial de 440.000

* Incluindo *Island Cruises* joint venture com a *First Choice*

Fonte: A.R. Peisley Ltd/Sea Trade Review

Tabela 48 - As Três Maiores Empresas Por Capacidade - Divisão Em Porcentagem 2002-2010

	2002	2006	2010*	2010**
Carnival Cruise Lines	28,1%	48,1%	50,1%	51,6%
Royal Caribbean International	20,4%	21,6%	20,8%	23,2%
P&O Princess Cruises	11,1%	Fundida à Carnival		
Star Cruises	9,7%	9,8%	9,9%	12,0%
Total das 3 (4) empresas	69,3%	79,5%	80,8%	86,8%

*Baseado nos pedidos feitos (Jan/2006) para 2010

** Baseado na projeção para 2010

Fonte: A.R. Peisley Ltd/Sea Trade Review

Conforme a tabela 49 de oferta para a temporada 2008/09 o total de leitos disponíveis é estimada em 500 mil para o ano, com 14 navios em 235 saídas.

Tabela 49 – Oferta Temporada 2008/2009

Navio	MSC Opera	MSC Sinfonia	MSC Música	Costa Mediterrânea	Costa Romântica	Costa Mágica	Sun & Sea Island Escape	Sun & Sea Splendor
Total de cruzeiros	22	23	20	11	6	17	22	19
Nº de leitos	2.170	2.170	3.100	2.680	1.697	3.470	1.720	2.446
Total na temporada	47.740	49.910	62.000	29.480	10.182	58.990	37.840	46.474
Meses								
Nov/08	-	26, 30	22, 25, 29	-	-	-	-	-
Dez/08	18, 26	4, 12, 18, 26	2, 06, 12, 19, 26	14, 17, 26	-	4, 7, 18, 21, 27	7, 15, 22, 27	16, 19, 26
Jan/2009	3, 11, 19, 23, 31	2, 9, 17, 24	2, 10, 18, 25	4, 13, 22, 31	3, 12, 21, 30	3, 10, 17, 24, 31	3,6,9,12,16, 19,23,26,30	3, 11, 17, 25, 31
Fev/09	8, 16, 20, 28	1, 7, 15, 21, 28	1, 8, 15, 21	9, 18, 27	7, 15	11, 14, 21, 28	2, 6, 9, 16, 20, 27	8, 14, 20, 28
Mar/09	4, 8, 15, 21, 26, 29	8, 14, 17, 20,24 27,31	1, 7, 10, 14	8	-	6, 9, 12	2, 6, 9	6, 9, 13, 16, 20, 23, 27
Abr/09	1, 4, 8, 13, 17	4	-	-	-	-	-	-
Navio	CVC Celebration	CVC Soberano	CVC Imperatriz	CVC Zenith	CVC Mistral	CVC Pacific	Totais	
Total de cruzeiros	13	12	11	19	18	22	14 navios 235 cruzeiros 502.106 leitos	
Nº de leitos	1.890	2.800	2.020	1.800	1.700	650		
Total na temporada	24.570	33.600	22.220	34.200	30.600	14.300		
Meses								
Nov/08	-	-	-	-	30	13, 17, 21, 25, 29		
Dez/08	13, 17, 21, 28	13, 20, 27	13, 20, 27	4, 7, 11, 14, 18, 21, 28	4, 7, 11, 14, 21, 28	3, 9, 15, 21, 27		
Jan/09	4, 11, 18, 25	3, 10, 17, 24, 31	3, 10, 17, 24, 31	4, 8, 11, 17, 22, 25, 31	4, 7, 10, 18, 24	2, 8, 14, 20, 26		
Fev/09	1, 8, 15, 22	7, 14, 21, 28	4, 14, 21'	5, 8, 14, 19, 22	1, 7, 15, 21, 28	1, 7, 13, 19, 25		
Mar/09	1	-	-	-	-	-		

Nota: 1) datas previstas de saída; 2) previsão de saídas poderá sofrer alterações

Fonte: ABREMAR, 2008

7.3 Incidência de Cruzeiro - EUA

Tabela 50 - Incidência de Cruzeiro

Discriminação		Sempre Viajam em Cruzeiro		Viajaram em Cruzeiro nos Últimos 3 Anos		Viajaram em Cruzeiros em Qualquer Oceano	
	População Total (Mercado)	Percentual de Mercado	Total Cruzeiristas	Percentual de mercado	Total de cruzeiristas recentes	Percentual de Mercado (atual)	Percentual de Mercado (últimos 3 anos)
Núcleo de Mercado 25+40,000+	128.,638.000	44,6%	57.373.000	22,7%	29.201.000	43,6%	21,9%
Mercado + 3%*	-	-	59.094.000	-	30.077.000	57.769.000	29.017.000
População EUA	296,623,000	-	-	-	-	-	-
% Total de Cruzeiristas	-	19,9%	-	9,9%	-	19,5%	9,8%

* Cruzeiros totais incluem um adicional de 3% para os que estão fora do mercado alvo (Estudo do perfil da indústria, 2002, CLIA)

Fonte: Elaborada pelo Autor com base nos dados CLIA/TNS, 2008

7.4 Mercado Futuro de Cruzeiristas - EUA

O objetivo principal desse estudo foi de estimar o volume (em números) de cruzeiristas que irão viajar nos próximos três anos. O método de análise incluiu projeções feitas pelos cruzeiristas anteriores e pelos consumidores que ainda pretendem fazer um cruzeiro, representando somente o mercado norte-americano, sendo que 20% dos cruzeiristas vivem fora dos EUA. Dessa forma foram determinados quatro segmentos de mercado para finalidade de estudos e estratificação da demanda potencial futura.

Quadro 6 - Segmentos de Mercado de Cruzeiros	
Mercado principal (25+/ US\$40.000)	Como indicado, o cenário mais esperado é que 37.721.000 desse mercado alvo irão viajar nos próximos três anos, baseado em suas intenções manifestadas de fazer um cruzeiro incluindo cruzeiros fluviais na Europa e Estados Unidos
Mercado afluyente (25+/US\$60.000+)	A necessidade de renda superior restringe esse grupo em 26.193.000. O tamanho da queda do mercado principal (de 33.721.000) sugere que um grande segmento de futuros cruzeiristas (cerca de 1/4) tem renda média entre 40.000 a 60.000 dólares
Mercado muito afluyente (25+/ US\$80.000+)	Este mercado mais limitado pela maior renda conta com 19.978.000 potenciais cruzeiristas
Mercado super afluyente (25+/ US\$150.000 dólares +)	Um grupo seletivo no topo da pirâmide que representa 6.096.000 de cruzeiristas em potencial.

Fonte: CLIA TNS, 2008

Gráfico 51 - Projeções para o Mercado Americano 2008–2011

Fonte CLIA TNS, 2008

Para compreensão do perfil do turista que faz opção por um cruzeiro marítimo frente aos dados das pesquisas apresentadas, podemos identificar que *cruisers* ou cruzeiristas, atestam que viajar num cruzeiro é uma experiência muito satisfatória. 94,8% dos que viajam expressam satisfação com seus cruzeiros e 44%, ficam extremamente satisfeitos.

Viajam em casais em 75% dos casos e com crescente presença de menores de 18 anos, sendo que existe forte característica familiar com 23% viajando com família e 21% com amigos, fortes indicações de viagens de grupos de relacionamento familiar e amigos.

Viajam em média 6,6 dias e gastam US\$ 1.880.00 por pessoa, suas fontes de influência para a viagem são *sites* (39%), referências de conhecidos (boca a boca) (33%), cônjuges (32%), *sites* de cruzeiros (28%).

A utilização de agentes de viagens acontece em 74% das reservas de cruzeiros, um número elevado e que pode conter ainda um desvio onde as reservas são efetuadas através de *sites* de agências de viagens e não considerados como tal pelos consumidores.

A tabela apresenta a utilização de agentes de viagens por categoria determinada de intenção de viagem, dessa forma aqueles que buscam cruzeiros pelos destinos, pelo perfil, luxo, *premium* ou modernos, os consumidores mais luxuosos apresentam maior tendência a fazer suas reservas através dos agentes de viagens em 88% dos casos.

Gráfico 52 - Utilização dos Agentes de Viagem

Fonte : CLIA TNS, 2008

7.4.1 Destinos Mais Procurados

A pesquisa da TNS CLIA 2008 indica que aproximadamente todos os segmentos de viajantes apontam o Caribe como a área mais interessante a ser visitada (43%). Com exceção dos cruzeiristas que buscam o *Destino* como fator principal que apontam o Alaska (21%) e Europa (21%) à frente do Caribe (18%). Os cruzeiristas enquadrados no perfil de luxo costumam ter como destino os cruzeiros fluviais da Europa (24%) como também o Caribe (26%). Outros destinos frequentemente mencionados incluem:

- Alasca 25%
- Bahamas 25%
- Havaí 15%
- Mediterrâneo / Ilhas Gregas / Turquia 14%
- Bermudas 11%
- Europa 9%
- Canal do Panamá 8%
- Costa Oeste do México 8%

Outro dado relevante apresentado na pesquisa de demanda da TNS CLIA 2008 é a possibilidade de pessoas que viajam em um cruzeiro voltarem ao destino em uma viagem terrestre. Esses turistas costumam concordar que as viagens de cruzeiro são boas maneiras de experimentar destinos dos quais eles podem querer voltar a visitar (80%). Os mais

“experientes” são os cruzeiristas de Destino e de Luxo, que são mais suscetíveis a um retorno em uma viagem terrestre e podem aumentar mais alguns dias suas viagens, sendo que 43% podem aumentar suas viagens em até 2 dias no embarque/desembarque no porto de embarque ou próximo ao porto de embarque, como Santos e Guarujá para poder apresentar um exemplo local.

Os dados efetivamente apresentaram que os cruzeiristas podem frequentemente retornar aos destinos do cruzeiro, efetivamente em elevados percentuais, Caribe (50%), Bahamas (21%), Havaí (13%), México (13%), Europa (12%), Alaska (11%).

Tabela 51 - Cruzeiros na América do Norte – Principais Destinos – 9 Meses – 2005-2007

Destino	2007			2006			2005		
	Cruzeiros	Pax	Pax por dia	Cruzeiros	Pax	Pax por dia	Cruzeiros	Pax	Pax por dia
Caribe Oeste	932	2.334	14.149	898	221	13.797	993	2.351	14.813
Caribe Leste	390	1.005	7.434	406	1.026	7.485	391	961	6.742
Alasca	510	1.014	7.263	497	946	6.777	487	930	6.803
México (Pacífico)	347	827	4.360	306	728	4.034	325	766	4.138
Sul do Caribe	221	522	4.309	220	478	3.807	255	513	4.156
Bahamas	466	1.108	42.660	491	1.166	4.600	446	1.057	4.042
Havaí	178	365	3.170	135	273	2.399	106	203	1.918
Transatlântico	61	108	1.315	57	97	1.112	65	107	1.080
Trans-Canal Panamá	52	76	1.162	44	56	911	63	87	1.313
Bermuda	98	178	1.117	115	199	1.268	117	191	1.221
Outros Destinos	106	230	1.795	103	201	1.445	120	213	1.326
Total	3.361	7.767	50.334	3.272	7.381	47.635	3.368	7.379	47.552

Fonte: Revista Sea Trade Cruise Review, Março 2008

Como destinos temos a liderança do Caribe em número de cruzeiros e passageiros totais.

A oscilação no período está muito ligada ao tamanho dos navios e mudanças de itinerários entre os diferentes portos na região do Caribe.

Gráfico 53 - Navio Como Vetor de Divulgação de Destinos

Fonte : CLIA TNS, 2008

Os benefícios relacionados principais apontados em relação a outros tipos de viagem determinam alguns elementos-chave da atratividade dos cruzeiros marítimos, possibilidade de conhecer diversos lugares (61%), por ser bem tratado (53%), por ter bons restaurantes (51%) e por ser luxuoso (50%).

Os que já haviam navegado atribuíram notas mais altas do que os que não tinham ainda navegado, demonstrando que, de fato, os benefícios obtidos são mais relevantes, além do que foi efetivamente encontrado a bordo dos navios.

Por fim, tendo em vista as diversas variáveis apresentadas, mesmo em se tratando de uma pesquisa internacional, reflete perspectivas e comportamentos que podem ser aplicados no caso brasileiro. Importa lembrar que este mercado e sua oferta é totalmente dependente do cenário mundial.

Considerando a situação brasileira, em específico no movimento gerado pelo Porto de Santos, no estado de São Paulo, podemos delinear algumas tendências de comportamento para o fluxo de seus cruzeiros sob a ótica: normal, pessimista e otimista, em um período estimado de 4 a 5 anos.

7.5 Propensão de Crescimento dos Cruzeiros no Brasil

7.5.1 Hipótese Normal

Na corrente marcha os navios devem continuar a vir ao Brasil de forma crescente, mas lenta, mesmo com sobressaltos com as tarifas portuárias, práticas operacionais e “surpresas tributárias” todos os anos pela atual ausência de legislação própria para a

atividade e atuando como um mercado alternativo para o inverno Europeu, apresentando elevados aumentos anuais e crescimento no mercado.

Ainda que sem mérito proativo dos envolvidos, o mercado deverá crescer e se desenvolver, porém com um ritmo aquém do possível e desejável.

7.5.2 Hipótese Pessimista

Os sobressaltos da ausência de legislação específica e com reflexos da crise econômica, atualmente estabilizada mas com histórico de altos e baixos afetando o poder aquisitivo brasileiro, podem evitar o investimento no mercado brasileiro fazendo com que o Brasil perca em relação a outros destinos internacionais.

Mas também o surgimento de legislação inadequada pode interromper o crescimento constante dos cruzeiros no mercado e, eventualmente, inclusive diminuir o número de navios presentes na costa brasileira, lembrando que uma retirada de navios é muito pior do que a ausência de novos navios, isso porque a experiência negativa acaba propagada entre as empresas que consideram os fatores negativos no planejamento de sua presença mundial. Por isso, se for para mudar, que seja para algo viável e com consulta prévia aos interessados com tempo hábil para efetivar as mudanças necessárias.

7.5.3 Hipótese Otimista

Será desenvolvida uma legislação específica para cabotagem observando as peculiaridades da atividade dos cruzeiros marítimos, uma agenda de implementação gradativa pode oferecer incentivos para a operação e investimentos de empresas de cruzeiros no Brasil de forma a captar recursos e comprometimento de longo prazo, do país e das empresas no desenvolvimento do mercado local, seja para os brasileiros ou como destino internacional para estrangeiros, fato de importância e interesse para o país.

Novas licitações visando o desenvolvimento de terminais de passageiros e a busca de parcerias público-privadas com as próprias empresas de cruzeiro para o desenvolvimento e operação desses terminais, criando verdadeiros novos destinos turísticos, tudo isso possibilita uma quebra da sazonalidade e o início de uma operação anual dos navios presentes por todo o ano, impulsionando a economia e ganhos de escala, bom para os passageiros, para o país e para as empresas.

Esse cenário ideal pode ser facilmente alcançado por volta de 2012 desde que o governo entenda e possa agir rapidamente com tempo para que as empresas possam considerar o Brasil e programar o destino dos cruzeiros marítimos em seus itinerários.

CAPÍTULO 8

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da “Análise do Mercado de Cruzeiros Marítimos – Evolução, Expansão e Previsão no Brasil e no Mundo”, apresentado nesta tese teve como objetivo evidenciar a importância da atividade no contexto mundial comparada com o caso brasileiro. Com base na coleta de informações e pesquisas realizada pelo autor, por meio de um levantamento *in loco*, foi obtida uma série de dados estatísticos, em termos de demanda e de oferta, reconhecidas pelos mais importantes órgãos internacionais e nacionais que atuam na área.

É mais do que evidente a potencialidade do mercado brasileiro que, desde 2002, com maiores fluxos, demonstram a procura pelas atividades do chamado turismo por cruzeiros marítimos.

A evolução dos cruzeiros, desde os primórdios no Brasil, foi avançando com base na audácia e força de vontade do Sr. Aldo Leone, da AGAXTUR. Possivelmente a ruptura momentânea da procura, a partir de 1998, deveu-se as condições brasileiras da atenção por outros interesses. O turismo foi mudando, e a situação naquele momento não estava focada para a navegação. Outras experiências, emoções e interesses por destinos diferenciados, foram naquele instante, desviando o foco da atenção e não possibilitando ver o que era inevitável. A demanda reprimida e potencialmente existente permaneceu até os anos de 2002, quando tudo ficou claro – há realmente uma demanda pelos cruzeiros e o brasileiro está disposto por este consumo nas condições existentes.

O cenário mundial permaneceu existindo e quem desejava viajar por meio do transporte marítimo precisava se deslocar para outros destinos, incorrendo em um alto custo, impeditivo para muitos consumidores.

A costa brasileira, mesmo repleta de atrativos naturais, não possibilitava condições e as explicações para esta ausência eram justificadas de formas diversas. Eis que, passando do tempo, com a necessidade de se criar novas experiências, a eliminação de restrições aos navios de bandeiras estrangeiras e outros incentivos visando à realização dos cruzeiros marítimos na costa brasileira, há uma retomada do processo e alguns poucos navios voltam a oferecer atividades nos destinos brasileiros, agora distintamente não mais só capitais, mas em pontos turísticos diferenciados, como ilhas, regiões e pólos até então quase que somente lembrados por meio do transporte terrestre.

Empresas como a Costa Cruzeiros, a MSC Cruzeiros, a *Royal Caribbean*, a CVC, entre outras percebem a importância do mercado de cruzeiros marítimos e iniciam a retomada de atividades neste segmento apesar de um grande alvoroço por parte dos *resorts* (complexos turísticos) que, até então, dominavam de forma oligopolistas e por vezes até monopolistas no mercado do turismo brasileiro.

Houve uma mudança de hábito e no comportamento do turista brasileiro que, ávido por novas emoções e experiências, anteviu a possibilidade de desfrutar de um novo nicho com a navegação pela costa e a condição de se unir vários interesses em um só consumo. O lazer foi se diversificando e a sua procura, cada vez com mais entretenimento e conforto em seus equipamentos e serviços. O preço, com vantagens, parcelamento e outras facilidades, também contribuiu para que os consumidores fizessem opção por este tipo de oferta onde a acomodação, o entretenimento, a alimentação (gastronomia) e as compras estão concentradas em uma só decisão, especialmente direcionadas para nichos de públicos diferenciados (família, sozinho, acompanhado, nas férias, em períodos de alto verão, no carnaval, nas festas de final de ano, entre outras opções temáticas).

Este estudo buscou, através das muitas pesquisas internacionais e algumas brasileiras, conhecer o turista que viaja por cruzeiros marítimos, quem é ele, qual seu perfil, quanto gasta, o que prefere e o que deseja, bem como quais são os destinos mais buscados. Por meio de uma grande investigação, o pesquisador obteve dados das principais empresas ofertantes e, particularmente, da CLIA, que é o organismo de maior importância na análise desse mercado mundial. No Brasil, de forma ainda pouco restrita, a ABREMAR oferece alguns indicadores que, aliados aos existentes da CONCAIS, no Porto de Santos (SP), nos revela o comportamento atual do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos.

A tese visou apresentar a notória evolução da oferta de um mercado mundial em expansão, com a previsão da operação por mais de 200 navios da frota da CLIA até 2012, bem como o aparecimento de uma frota grandiosa repleta de novidades como a chegada do navio *Oasis of the Seas*, da *Royal Caribbean International*, que deverá entrar em operação a partir de 2009 e que abrigará uma oferta de 5.400 passageiros em suas 220 mil toneladas e 360 metros de extensão.

Muitos são os países por onde esta atividade é explorada, entre eles, a Europa (Reino Unido, Alemanha, Itália, Espanha, França), e particularmente os Estados Unidos, que se destaca por um fantástico e crescente envolvimento, com um planejado período de férias e uma disposição de gastos para com esta atividade de turismo. O trabalho objetivou apresentar um panorama mundial e, particularmente, do mercado norte-americano para que pudesse ser comparado com a situação brasileira.

Neste caso, o estudo demonstra que existem falhas, dificuldades de ordem econômica, social, legal, política e governamental, ainda pouco eficiente. E mais, a infraestrutura é, mesmo que com reformas e discursos, ainda deficitária. Apesar da procura pelos turistas por cruzeiros marítimos em Santos (SP), no Rio de Janeiro, em Salvador e em outros portos brasileiros, a realidade é aquém da desejada. As condições não são as mesmas de outros portos em Estados distintos dos EUA e da Europa, e muito ainda temos que fazer (e aprender). Igualmente as informações restritas e as estatísticas disponíveis não nos permitem conhecer com detalhes a divisão demográfica dos turistas de cruzeiros, nem com maior profundidade uma análise comportamental aplicada em cada circunstância (navio, porto, itinerário, temporada, etc.), como bem o fazem os órgãos ligados a empresas internacionais na área.

Trata-se de uma pesquisa inédita, fruto de coleta de informações e de dados secundários das mais importantes fontes internacionais e brasileiras, com uma grandiosidade de interpretações e análises específicas – repleta de tabelas, gráficos e ilustrações específicas. Como resultado final demonstra a existência do mercado potencial brasileiro de cruzeiros marítimos, mas com ressalvas. Muito temos providenciar e organizar, apesar das previsões de crescimento aqui assinaladas, em ritmo aquém do desejado. Os entraves dificilmente serão extintos em curto prazo, na hipótese mais tradicional de crescimento. E, se a situação for ainda pior, restrita a dificuldades financeiras, redução do poder aquisitivo dos consumidores, agressividade de crise econômica, entre outros fatores que incluem problemas de legislação específica (morosa e pouco ativa) no Brasil, a situação prevista não considera a expansão e sim, uma estagnação – com riscos de redução da oferta da frota internacional e a retirada de alguns navios nos itinerários brasileiros. Por fim, de forma otimista, há possibilidade de se criar uma legislação própria que harmonize os interesses e cuide das operações em terra. Esta situação, mesmo que em médio prazo de tempo pode vir a se tornar realidade e acenar para o cenário uma nova realidade. Neste aspecto lembramos da possibilidade de se trazer navios em distintas épocas do ano, abrigando diferentes segmentos de mercado e, ainda, em abrigar a hospedagem de participantes, turistas estrangeiros e brasileiros nas cidades que irão sediar os jogos da Copa de 2014, como meio de acomodação prático e flutuante durante a realização dos torneios, além de outras estratégias e políticas de uso.

Enfim, os muitos números relatados permitem inúmeras possibilidades de análise, restando ao poder público e as empresas que atuam no setor, direta e indiretamente, a decisão de se prosseguir com este crescente desenvolvimento iniciado há mais de quarenta anos. Relativamente o progresso foi pequeno e somente nos últimos oito anos a situação foi

se alterando, mudando em termos de oferta e demanda turística, em termos de mentalidade e de ação. No entanto, é um mercado de risco uma vez que sua atuação restrita a poucos meses do ano, não motiva em muito as autoridades responsáveis e ao poder público em ações mais ativas no decorrer dos demais meses de não-temporada. Resta saber, até quando a oferta vai conseguir atender a essa demanda de forma satisfatória?

No Brasil, é evidente que existe um mercado aquecido de cruzeiros marítimos, mesmo que não equivalente ao de países mais desenvolvidos, como os da América do Norte. Mas, como resultado desta tese, fica comprovado que as condições de oferta dessa forma de turismo marítimo estão aquém das desejadas e se tornam perigosas para a atividade.

O trabalho aqui apresentado fica como registro e um alerta para que novas propostas que incorporem avanços e melhorias na área de cruzeiros sejam verdadeiramente adotadas, que tragam maiores benefícios aos envolvidos, principalmente seus usuários, os cruzeiristas, os turistas. Importa saber que estes benefícios serão expandidos para outros atores desse grande mercado e que mais empregos sejam gerados, e novas regiões sejam desenvolvidas por meio desta prática de turismo. Particularmente no Brasil, a situação adquire um valor de grande importância – localidades que até então pouco se valiam de pequenos negócios e práticas comerciais, que resultam na criação de renda para seus residentes como Búzios, Ilha Bela, Porto Belo, Itajaí, Cabo Frio, Ilha Grande, Ilhéus, além de outras como Salvador, Recife, Maceió, passam a prosperar com a chegada dos cruzeiros em suas praias. E, ainda, para o Brasil, a importância de ser incluído em destinos internacionais, divulgado promocionalmente no turismo estrangeiro, junto com outras opções de destinos mundiais, passa a ser vital e necessária para o seu desenvolvimento global.

Concluindo, como resultado maior dessa investigação, podemos considerar que o crescimento da demanda por cruzeiros marítimos no Brasil é evidente e não há como restringir esta forma de viagem, principalmente pelas opções de tarifas, de pacotes, de tipos de itinerários e de navios oferecidos. Resta, no entanto, avaliar quanto o mercado brasileiro está perdendo em relação a outros destinos internacionais devido aos entraves legais, econômicos, políticos e outros, que impedem a expansão real dessa cadeia de produção.

A previsão fica como reflexão e alerta para novos estudos científicos, tais como uma avaliação de novos programas de desenvolvimento e de possíveis mudanças para que o destino por cruzeiros marítimos no Brasil venha a ser, de fato, inserido no contexto internacional e para que as maiores empresas do mercado mundial incluam cada vez mais a rota brasileira em seus roteiros, considerando nossas ricas e coloridas paisagens, com muito sol, mar, coqueiros, piscinas naturais, músicas e cultura, nas muitas propostas

existentes por navios e destinos mundiais, como Mediterrâneo, Norte da Europa e América do Sul.

É um começo, mas não suficiente. O Brasil já descobriu o mercado de cruzeiros, e, em termos de suas atividades, ainda muito há que aprender e precisa contar com o forte apoio do setor público e privado, acreditando não se tratar de um turismo elitizado, mas sim compreendendo que a expansão desse tipo de atividade, pode atender a distintas classes sociais, permitindo a democratização do turismo, possibilitando a difusão do conhecimento e propiciando benefícios ainda maiores para o desenvolvimento global do país no contexto brasileiro e mundial.

REFERÊNCIAS

- ADDA, Jacques. *As origens da globalização da economia*. São Paulo: Manole, 2004.
- AMARAL, Ricardo. *Cruzeiros Marítimos*. São Paulo: Manole, 2001.
- ANDRADE, José Vicente. *Turismo: Fundamentos e Dimensões*. São Paulo: Fundamentos, 1992.
- ANGELO, Rocco M. *Hospitality today: An Introduction*. Michigan: Educational Institute of the AH&LA, 2001.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. *Como Aprender Turismo Como Ensinar*. São Paulo: Editora Senac, 2001. p. 135-138.
- ASCANIO, Alfredo. Turismo: la ciencia social de los viajes, *Estudios y Perspectivas en Turismo* 1 (3): 185-197, 1992.
- BAPTISTA, Mário. *O Turismo na economia: uma abordagem técnica, econômica, social e cultural*. São Paulo: Edição Instituto Nacional de formação turística, 1990. p.161.
- BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros; ZOUAIN, Deborah Moraes (Orgs.). *Gestão em turismo e hotelaria: Experiências Públicas e Privadas*. São Paulo: Aleph, 2004. Cap. 6, p. 111-131.
- BARROS, Betânia Tanure de. (Org.). *Fusões, Aquisições e Parcerias*. São Paulo: Atlas, 2000.
- BENCHMARK HOSPITALITY INTERNATIONAL. *Hospitality Trends*. Disponível em www.hotel-online.com.
- BENDIN, Gilmar Antonio et al. *Paradigmas das relações internacionais*. 2.ed. Ijuí: Ed. Unijuí, 2004.
- BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac, 1998. p. 556.
- BENI, Mario Carlos. *Globalização do Turismo – Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira*. São Paulo: Editora Aleph, 2003.
- BLASCO, Albert. *Turismo y Transporte*. Madrid: Síntesis, 2001.
- BOECKER, Paul H. *Transformações na América Latina*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.
- BOLSONI, Wilma. Tecnologias da Informação no Turismo. In: LAGE, Beatriz H. G. (Org.). *Turismo, Hotelaria & Lazer*. v. 1, Núcleo de Turismo da Universidade de São Paulo, São Paulo: Atlas, 2003.
- BOULLÓN, Roberto C. *Planejamento do Espaço Turístico*. Tradução: BAPTISTA, Josely Vianna. Bauru-SP: EDUSC, 2002.
- BRAGA, Débora. *Estructura y Organización del Mercado Turístico*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A, 1997.

Referências

- BRASIL TRAVEL NEWS. *Mares brasileiros agora bem mais navegáveis*. São Paulo: Travel. n.106, 1996.
- BRASILTURIS. *Premier Cruises Destaca Navios para Cruzeiros Exclusivos no Brasil*. São Paulo: Travel, n.17, 1998.
- BRIASSOULIS, Helen. Sustainable tourism and the question of the commons. *Annals of Tourism Research*, v. 29, nº 4, p. 1065-1085, 2002.
- BURKART, Arthur John; MEDLIK, S. *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann, 1974.
- BUSINESS TRAVEL. *No Doce Balanço das Águas do Mar*. São Paulo: Business Travel, n.15, 1997.
- BUTLER, Manuel. *Turismo de Cruceros - Situación Actual y Tendencias*. Organização Mundial de Turismo - OMT, 2008.
- BUTLER, Manuel. *Worldwide Cruise Ship Activity*. Organização Mundial de Turismo - OMT 2003.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. *O que é Lazer*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Política de Lazer. In: *Estudos do Lazer*. São Paulo: SESC, nº 1, p. 03-07, 1985.
- CANCLINI, Néstor García. *As Culturas Populares no Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- CARTWRIGHT, Roger; BAIRD, Carolyn. *The Development and Growth of the Cruise Industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.
- CARVALHO, Caio L.; BARBOSA, Luiz G. M. (org.). *Discussões e Propostas para o Turismo no Brasil*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2006.
- CARVALHO, Miriam R. (org.). *Turismo: Grande Desafio dos Anos 1990*. São Paulo: Escola de Artes e Comunicações da USP, 1992.
- CASANOVA, Pablo González (org.). *América Latina, História de Meio Século: Argentina, Brasil, Chile, Paraguai, Uruguai*. Brasília: Ed. UnB, 1988. v.1.
- _____. (org.). *América Latina, História de Meio Século: Bolívia, Colômbia, Equador, Peru, Venezuela*. Brasília: Ed. UnB, 1988. v.2.
- _____. (org.). *América Latina, História de Meio Século: Costa Rica, Cuba, El Salvador, Haiti, Nicarágua*. Brasília: Ed. UnB, 1990. v.3.
- _____. (org.). *América Latina, História de Meio Século: Guatemala, Honduras, Panamá, Porto Rico, República Dominicana, México*. Brasília: Ed. UnB, 1990. v.4.
- CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHAMBERS, Erve. *Native tours: the anthropology of travel and tourism*. Prospect Heights: Waveland Press, 2000.

Referências

- CHAUÍ, Marilena de Souza. *Cultuar ou Cultivar. Teoria e Debate. nº 8, p. 50-56, out./nov./dez, 1989.*
- CHESNAIS, François (org.). *A Mundialização Financeira: Gênese, Custos e Riscos.* São Paulo: Xamã, 1998.
- _____. *A Mundialização do Capital.* São Paulo: Xamã, 1996.
- CHIZZOTTI, Antonio. *Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais.* 6.ed. São Paulo: Cortez, 2003.
- CIPOLLA, Carlo M. *História Econômica da Europa pré-industrial.* Lisboa: Edições 70, 1974.
- COBRA; Marcos. *Estratégias de Marketing de Serviços.* São Paulo: Marcos Cobra, 2001. p. 309.
- COOPER, Chris, FLETCHER, John, WANHILL, Stephen, GILBERT, David, SHEPHERD, Rebecca. *Turismo, princípios e prática.* 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.
- DE LA TORRE, Francisco. *Sistemas de Transporte Turístico.* São Paulo: Roca, 2002.
- DENKER, Ada. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo.* São Paulo: Futura, 1999.
- DI RONÁ, Ronaldo. *Transportes no Turismo.* São Paulo: Manole, 2002.
- DOUGLAS, Norman; DOUGLAS, Ngaire. *The Cruise Experience: Global and Regional Issues.* Frenchs Forest: Pearson, 2004 (Australian Studies in Tourism).
- DUMAZEDIER, Joffre. *Lazer e Cultura Popular.* São Paulo: Perspectiva, 2004.
- _____. *Valores e Conteúdos Culturais do Lazer.* São Paulo: SESC, 1980.
- DUVAL, David Timothy. *Tourism and Transport: Modes. Networks and Flows.* Clevedon: Channel View, 2007.
- DWYER, Larry; FORSYTH, Peter. *Significado Econômico do Turismo de Cruzeiro.* Annals of Tourism Reserch. University of Western Sydney and Monash University. Austrália.
- EMBRATUR. *A Indústria do Turismo no Brasil – Perfil & Tendências 1997/1998.* Rio de Janeiro: Embratur, 1999.
- EXAME TURISMO. São Paulo: Editora Abril, abril 2007.
- FRECHTLING, DC. *Os Transportes no Turismo.* Annals of tourism reserch. Menomonie: University Wisconsin-Stout. 23(3) jul. 1996.
- FUSTER, Luiz Fernandes. *Teoría y Técnica del Turismo.* 2. ed. Madrid: Nacional, Tomo I, 1971.
- GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda.* 5 ed. São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1980. p.269.
- GIACOMINI, Gino Filho. *Consumidor Versus Propaganda.* São Paulo: Summus, 1991. p. 169.

Referências

- GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- GO, Frank M. A globalização e os problemas educacionais do turismo emergente. In: THEOBALD, Willian F. (Org.). *Turismo Global*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001: p. 459-485.
- GUIA QUATRO RODAS BRASIL. São Paulo: Ed. Abril, 2005, 2006, 2007, 2008.
- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HALL, Stuart; GAY, Paul. *Questions of Cultural Identity*. London: Sage, 2005.
- HALTER, Manuel Butler. *Estudos Turísticos*. São Paulo: 1997.
- IANNI, Octavio. *A Era do Globalismo*. 5.ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2001.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Ministério do Turismo, Embratur. *Economia do Turismo – Análise das atividades e características do turismo*, Estudos & Pesquisas, 2003, 60 p.
- JAFARI, Jafar, RITCHIE, J. R. Brent. Toward a framework for tourism education – problems and prospects. *Annals of Tourism Research*. Great Britain: Pergamon, v. 8, n. 1, p. 13-34, 1981.
- JAFARI, Jafar. Structure of tourism: three integrated models. In: WITT, Stephen F.; MOUTINHO, Luiz. *Tourism Marketing and Management Handbook*. Inglaterra: Prentice Hall International, p. 5-17, 1995.
- JAKOBSEN, Kjeld. *Comércio Internacional e Desenvolvimento: do GATT à OMC, Discurso e Prática*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005.
- KASPAR, Claude. *L'Importance de l'Information pour le Marketing Touristique – Étude de Marché*. In: Congrès de 1^o AIEST.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993. p. 764.
- _____. *Marketing para o Século XXI*. São Paulo: Futura, 1999.
- KRIPPENDORF, Jost. Le tourisme dans le système de la société industrielle. In: SESSA, Alberto. *La Scienza dei Sistemi per lo Sviluppo del Turismo*. Roma: Agnesotti, p.167-184, 1985.
- _____. *Sociologia do turismo: Para uma Nova Compreensão do Lazer e das Viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- KRUGMAN, Paul; OBSTFELD, Maurice. *Economia Internacional: Teoria e Prática*. 5.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.
- KURTZ, David L; BOONE, Louis E. *Marketing Contemporâneo*. 8.ed. São Paulo: LTC, 1998. p. 776
- LAFFERTY, George.; van FOSSEN, Anthony. Integrating the tourism industry: Problems and strategies. *Tourism Management*, v.22, p.11-19, 2001.

Referências

- LAGE, Beatriz Helena Gelas. (org.). *Turismo, Hotelaria & Lazer*. São Paulo: Editora Atlas, volumes 1, 2 e 3, 2004.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas. *Turismo, Hotelaria & Lazer*, São Paulo: v. I, II e III. São Paulo: Atlas, 2004. IV, São Paulo: São Paulo Turismo, SP-Turis, 2007.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas, MILONE, Paulo Cesar (org.). *Turismo: Teoria e Prática*. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- _____. *Economia do Turismo*. 7ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- _____. Fundamentos Multidisciplinares do Turismo: Economia do Turismo, in TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (org.). *Como Aprender, como Ensinar Turismo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001, pp. 151 a 176.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas. *Propaganda e Economia para Todos*. São Paulo: Summus, 1994.
- LAPIERRE, J.; HAYES, D. *The Tourism Satellite Account*. Statistics Canada. Ottawa, p.33-58, 1994.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing, Conceitos, Exercícios, Casos*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. p. 321
- _____. *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAURINDO, Fernando J. B., CARVALHO, Maly M. *Estratégias para a competitividade*. São Paulo: Futura, 2003
- LEAL, Rosemiro Pereira. *Soberania e Mercado Mundial*. São Paulo: LED, 1996.
- LEIPER, Neil. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*. Great Britain: Pergamon, v. 6, p.390-407, 1979.
- LEONE, Aldo. *Histórica da Revista Agaxtur*. São Paulo, 2000.
- LEVITT, Theodore. *A Imaginação de Marketing* – São Paulo: Atlas, 1985.
- _____. *Miopia em Marketing*: Estados Unidos: Harvard, 1975.
- LINNEMAN, Robert E.; STANTON, John L. Jr. *Marketing de Nichos – Uma Estratégia Vencedora*. São Paulo: Makron Books, 1993.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de Pesquisa*. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARIN, Aitor. *Tecnologia da Informação nas Agências de Viagem: em Busca da Produtividade e do Valor Agregado*. São Paulo: Aleph, 2004.
- MARTINS, Gilberto. *Estudo de Caso: Uma Estratégia de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2006.
- MATHIESON, Alister; WALL, Geoffrey. *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York: Longman Scientific & Technical, 1998.
- McINTOSH, Robert; GUPTA, Shashikant. *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas*. México: Ed. Noriega, 1990.

Referências

- MELGAR; Ernesto. *Fundamentos de Planejamento e Marketing em Turismo*. São Paulo: Contexto, 1999.
- MIDDLETON, Victor. *Marketing in Travel and Tourism*. Inglaterra: Butterworth – Heinemann Ltda., 1993.
- MOLINA, Sergio. *Conceptualización del Turismo*. México: Limusa, 1991.
- _____. *O Pós-Turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.
- MONTEJANO, Jordi Montaner. *Estrutura do Mercado Turístico*. São Paulo: Roca, 2001. p. 221-32.
- MOTA; Keila Cristina Nicolau. *Marketing Turístico*. São Paulo: Atlas, 2001.
- O AGENTE DE VIAGENS. *Cabotagem*. São Paulo: ABAV. n.06, 1996.
- O'CONNOR, Peter. *Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. *Introdução à Metodologia da Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Roca, 2005.
- _____. *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca, 2001. p. 371.
- PAGE, Stephen J. *Transport and tourism global perspectives*. Essex: Pearson Prentice Hall, 2005.
- _____. *Transport and tourism*. Harlow: Longman. 1999. 350 p. (Themes in tourism).
- _____. *Transport for tourism*. London; New York: Routledge. 1994. 202 p. (Routledge topics in tourism).
- _____. *Transporte e turismo*. São Paulo: Bookman, 2001 (Turismo e Hospitalidade).
- PALHARES, Guilherme Lohmann. *Developing gateways as tourist destinations: ferry services and nodal functions in Wellington and Picton*. Tourism Management, Victoria University of Wellington, Wellington, 2006.
- PALHARES, Guilherme Lohmann. The Role of Transport in Tourism Development: Nodal Function and Management Practices. *International Journal of Tourism Research*, v.5, p.A03-407, 2003.
- PALHARES, Guilherme Lohmann. *Transporte Aéreo e Turismo: gerando desenvolvimento socioeconômico*. São Paulo: Aleph, 2001.
- PALHARES, Guilherme Lohmann. *Transportes Turísticos*. São Paulo: Aleph, 2002.
- PAOLILLO, André Milton; REJOWSKI, Mirian. *Transportes*. São Paulo: Aleph, 2002 (Coleção ABC do Turismo).
- RABAHY, Wilson Abrahão. O Turismo como Elemento Estratégico na Geração de Divisas, de Emprego e no Desenvolvimento Regional. *Informações FIPE*. São Paulo: FIPE, n. 262, julho, 2002.

Referências

- _____. *Turismo e Desenvolvimento: Estudos Econômicos e Estatísticos no Planejamento*. Barueri, SP: Manole, 2003.
- REJOWSKI, Mirian. *Realidade Turística na Pesquisa Científica. Visão de Pesquisadores e Profissionais*. São Paulo, 1997 (Tese de Livre Docência). São Paulo: ECA/USP, 1997.
- REQUIXA, R. *Sugestões de Diretrizes para uma Política Nacional de Lazer*. São Paulo: SESC, 1980.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- RUSCHMANN, Doris Van de Meene. *Marketing Turístico um Enfoque Promocional*. São Paulo: Papirus, 1998.
- _____. *Planejamento do Turismo e a Proteção do Meio Ambiente*. São Paulo, 1994. 268 p. Tese (Turismo). ECA, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- RUSCHMANN, Doris Van de Meene. *Turismo no Brasil – Análises e Tendências*. São Paulo: Manole, 2002.
- SAMUELSON, Paul A.; NORDHAUS, William D. *Economia*. 16ª ed. Portugal: Editora McGraw Hill, 1999. 779 p.
- SANTOS FILHO, J.C. dos. Pesquisa quantitativa versus pesquisa qualitativa: o desafio paradigmático. In: SANTOS FILHO, J. C.; GAMBOA, S. S. *Pesquisa Educacional: Quantidade-Qualidade*. 3.ed. São Paulo: Cortez, 2000. cap. 1, p. 13–59.
- SCHLUTER, Regina. *Metodologia da Pesquisa em Turismo e Hotelaria*. São Paulo: Aleph, 2003.
- SESSA, Alberto. La scienza dei sistemi per i piani regionali di sviluppo turistico. In: SESSA, Alberto. *La scienza dei sistemi per lo sviluppo del turismo*. Roma: Agnesotti, p. 53-107, 1995.
- SOUZA, Raul José. *Cabotagem de Passageiros: Evolução dos Cruzeiros Marítimos no Brasil*. São Paulo, 1999. 205 p. Dissertação (Mestrado). ECA, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- TORRE, Francisco de la. *Agências de Viajes y Transportacion*. 4. ed. México Trilhas. 1990.
- TRIBE, John. The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*. Great Britain: Pergamon. v. 24, n. 4, p. 638-657, 1997.
- TRIGO, Luiz G. G. (org.) *Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005.
- _____. *Turismo Básico*. São Paulo: SENAC, 2002.
- _____. Turismo. In: PINSKY, Jaime (org.) - *O Brasil no Contexto 1987-2007*. São Paulo: Contexto, 2007.
- _____. *Viagem na Memória*. São Paulo: SENAC, 2002.
- TRIGO, Luiz G. G.; PANOSSO, Alexandre Netto. *Reflexões Sobre um Novo Turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.

Referências

VEAL, Anthony J. *Research Methods for Leisure and Tourism: a Practical Guide*. 2. ed. England: Pearson Education, 1997.

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. *Introdução à Administração do Turismo*. Trad. Luiz Roberto de Moraes Junqueira. São Paulo: Pioneira, 1977.

WEILER, Betty. Pesquisas e teorias de turismo: uma reflexão. In: LOCKWOOD A.; MEDLIK S. (org.) *Turismo e Hospitalidade no Século XXI*. São Paulo: Manole, 2003.

1. Outras Fontes de Pesquisa

Alaska by Cruise Ship - Anne Vipond. Ed. Ocean Cruise Guides Ltd., 4844 Cedar Cres. Delta, B.C. V4M 1J8 Tel (604) 948-0594, Fax (604) 948-2779. EMail oceanrcs@netcom.ca.

Caribbean by Cruise Ship – Anne Vipond. Ed. Ocean Cruise Guides Ltd., 4844 Cedar Cres. Delta, B.C. V4M 1J8 Tel (604) 948-0594, Fax (604) 948-2779. EMail oceanrcs@netcom.ca.

Choose to Cruise =- The Best Vacation Value – Ed. CLIA, Cruise Lines International Association, 500 Fifth Avenue, Suite 1407, New York, NY 10110; Tel (212) 921-0066;

CLIA Cruise Manual - Ed. Cruise Lines International Association, 500 Fifth Avenue, Suite 1407, New York, NY 10110.

Comprehensive Travel Guide to Cruises - Marilyn Springer and Don A. Schultz; Ed. Frommer Pasmentier. Distribuição: Prentice Hall, 15 Columbus Circle, New York, NY 10023; Tel (212) 373-8000.

Cruise Industry News Annual – Ed. Cruise Industry News, 441 Lexington Avenue, Suite 1209, New York, NY 10017; (212) 986-1025.

Cruise Ships of the World - Nicholas T. Cairis; Ed. Pegasus Books, London, England; 143 páginas - U\$20.00. 140 fotografias e perfil de mais de 136 navios.

Cruise Vacations with Kids - Candyce H. Stapen. Ed. Prima Publishing, P.O. Box 1260 BK, Rocklin, CA 95677, Tel (916) 632-4400.

Cruises-Selecting, Selling and Booking – Juls Zvoncheck. Ed. Published by National Publishers, P.O. Box 288, Rapid City, SD 57709.

Cruising: Answers to your Questions – Ed. CLIA, Cruise Lines International Association, 500 Fifth Avenue, Suite 1407 New York, NY 10110; (212) 921-0066.

Fielding's Worldwide Cruises – Shirley Slater and Harry Basch, 308 S. Catalina Avenue, Redondo Beach, CA 90277; Tel (310) 372-4474.

Frommers '97; Caribbean Cruises and Ports of Call – Darwin Porter and Danforth Prince. Ed. Macmillan Travel; a Simon & Schuster Macmillan Company, 1633 Broadway, New York, NY 10019.

Referências

Frommer's Caribbean Cruises '97 – Ed. Macmillan Travel Publishing. Macmillan Order Department; 201 W. 103rd Street, Indianapolis, IN 46290, Computer USA Tel (317) 581-3535.

Garth's Profile of Ships – Garth Peterson; Cruising With Garth, P.O. Box 34697, Omaha, Nebraska 68134; fax (402) 573-6748.

Mediterranean by Cruise Ship – Anne Vipond. Ed. Ocean Cruise Guides Ltd., 4844 Cedar Cres. Delta, B.C. V4M 1J8 Tel (604) 948-0594, Fax (604) 948-2779. Email: oceancrs@netcom.ca.

Oag Cruise & Ferry Guide – Ed. Reed Travel Group, Church Street, Dunstable, Bedfordshire, LU5 4HB, Reino Unido. Tel : (0582) 600111, Fax: (0582) 695230.

The Complete Cruise Handbook – Anne Vipond. Ed Ocean Cruise Guides Ltd., 4844 Cedar Cres. Delta, B.C. V4M 1J8 Tel (604) 948-0594, Fax (604) 948-2779. EMail oceancrs@netcom.ca.

The Essential Little Cruise Book - Jim West. Ed. Cruise Concepts Tel (888) 867-8600. 117 West St. Paul Street, Springville, IL 61362.

2. Jornais e Periódicos

Agent's Cruise Monthly - Ed. World Ocean & Cruise Liner Society, P.O. Box 92, Stamford, CT 06904; (203) 329-2787.

Cruise & Vacation Views - 25 Washington Street, Morristown, NJ 07960.

Cruise Industry News Quarterly Magazine - Ed. Cruise Industry News, 441 Lexington Avenue, Suite 1209, New York, NY 10017; (212) 986-1025.

Cruise Industry News, the Newsletter - Ed. Cruise Industry News, 441 Lexington Avenue, Suite 1209, New York, NY 10017; (212) 986-1025.

Cruise Travel - 990 Grover Street, Evanston, IL 60201; (847) 491-6440.

Fieldings Worldwide - Ed. Autor: Shirley Slater and Harry Basch, 308 Catalina Ave., Redondo Beach, CA 90277; (310) 372-4474, www.fieldingtravel.com.

Ford's Travel Guides - 19448 Londelius Street, Northridge, CA 91324; (818) 701-7414.

How To Get A Job With A Cruise Line - Ed. Ticket To Adventure, P.O. Box 41005, St. Petersburg, FL 33743-1005, (800) 929-7447.

International Cruise Market Monitor - Ed. G.P. Wild (International) Limited, 15 Gander Hill, Haywards Heath, West Sussex, RH16 1QU; +44 (0) 1444 413931.

Lloyd's Annual Cruise Review - Ed. Management and Marketing Consultants G.P. Wild (International) Limited e Lloyd's of London Press - Lloyd's of London Press, Sheepen Place, Colchester, Essex, England CO3 3LP. 011 44 1206 772277.

Referências

Lloyd's Cruise International - One Singer Street, London EC2A 4LQ, England, +44(0) 171 250 1500.

Maritime Services Directory - Ed. Aegis Publications, 5394 Linda Vista Road, Suite A, San Diego, CA 92110, (619) 274-0700; U\$89.00.

Ocean and Cruise News - Ed. World Ocean & Cruise Liner Society, P.O. Box 92, Stamford, CT 06904; (203) 329-2787.

Official Steamship Guide International - Executive Tower One, 9111 Cross Park Drive, Suite D247, Knoxville, TN 37923; (800) 783-4903 or (423) 531-0392.

Porthole Cruise Magazine - Ed. Bill Panoff, PPI Group, 7100 Commercial Blvd., Suite 106, Fort Lauderdale, FL 33319. Telefone (954) 746-5554, Fax (954) 746-5244.

Porthole Insider - Ed. Bill Panoff, PPI Group, 7100 Commercial Blvd., Suite 106, Fort Lauderdale, FL 33319. (954) 746-5554, Fax (954) 746-5244.

Vacations on Video - 7662 East Gray Road, Suite 101, Scottsdale, AZ 85260, (602) 483-1551.

APÊNDICE

Principais Empresas Mundiais de Cruzeiros Marítimos: American Cruise Line; Azamara Cruises; Carnival Cruises Lines; Celebrity Cruises; Costa Cruises; Cunard Line; Disney Cruise Line; Holland América Line; Hurtigruten; Majestic America Line; Oceania Cruises; Pearl Seas Cruises; Princess Cruises; Rwegent Seven Seas Cruises; Royal Caribbean International; Seabourn Cruise Line; Seadream Eacht Club; Silversea Cruises; Uniworld Grand River Cruises; Windstar Cruises.

American Cruise Line

741 Boston Post Rd., Ste 200

Guilford, CT 06437

(203) 453-6800; (800) 814-6880

Web site: www.americancruiselines.com

Frota		
Nome	Tonelada Bruta	Leitos*
American Eagle	1.150	49
American Glory	1.300	49
American Spirit	2.000	100
American Star	2.000	100
Novos Navios		
Independence (2009)	2.300	104

* Base dupla

Azamara Cruises

1050 Caribbean Way

Miami, FL 33132

(305) 539-6000; (877) 999-9553 (Reservations)

Web site: www.azamaracruises.com

Frota		
Nome	Tonelada Bruta	Leitos*
Azamara Journey	30.277	694
Azamara Quest	30.277	694

* Base Dupla

Apêndice

Carnival Cruise Lines

3655 NW 87th Avenue

Miami, FL 33178-2428

(305) 599-2600; (800) 438-6744

Web site: www.carnival.com

Frota		
Nome	Tonelada Bruta	Leitos*
Carnival Conquest	110.000	2.974
Carnival Destiny	101.353	2.642
Carnival Ecstasy	70.367	2.052
Carnival Elation	70.367	2.052
Carnival Fantasy	70.367	2.052
Carnival Fascination	70.367	2.052
Carnival Freedom	110.000	2.974
Carnival Glory	110.000	2.974
Carnival Imagination	70.367	2.052
Carnival Inspiration	70.367	2.052
Carnival Legend	88.500	2.124
Carnival Liberty	110.000	2.974
Carnival Miracle	88.500	2.124
Carnival Paradise	70.367	2.052
Carnival Pride	88.500	2.124
Carnival Sensation	70.367	2.052
Carnival Spirit	88.500	2.124
Carnival Triumph	102.000	2.758
Carnival Valor	110.000	2.974
Carnival Victory	102.000	2.758
Celebration (deixou a frota em abril 2008)	47.262	1.486
Holiday	46.052	1.452
Novos Navios		
Carnival Splendor (07/2008)	113.300	3.006
Carnival Dream (10/2009)	130.000	3.652
Carnival Magic (06/2011)	130.000	3.652

* Base Dupla

Apêndice

Celebrity Cruises

1050 Caribbean Way

Miami, FL 33132

(305) 539-6000; (800) 437-3111 (Reservations)

Web site: www.celebritycruises.com

Frota		
Nome	Tonelada Bruta	Leitos*
Celebrity Century	71.545	1.814
Celebrity Constellation	91.000	2.039
Celebrity Galaxy	77.713	1.908
Celebrity Infinity	91.000	2.050
Celebrity Mercury	77.713	1.898
Celebrity Millennium	91.000	2.038
Celebrity Summit	91.000	2.038
Celebrity Xpedition	2.842	92
Novos Navios		
Celebrity Eclipse (2010)	122.000	2.850
Celebrity Equinox (2009)	122.000	2.850
Celebrity Solstice (12/2008)	122.000	2.850
Navio sem nome (2011)	122.000	2.850

* Base Dupla

Costa Cruises

200 South Park Road, Suite 200

Hollywood, FL 33021

(954) 266-5600; (800) 333-COSTA

Web site: www.costacruises.com

Frota		
Nome	Tonelada Bruta	Leitos*
Costa Allegra	28.430	800
Costa Atlantica	86.000	2.114
Costa Classica	53.000	1.308
Costa Concordia	112.000	3.000
Costa Europa	54.000	1.494
Costa Fortuna	105.000	2.720
Costa Magica	105.000	2.720
Costa Marina	25.600	776
Costa Mediterranea	86.000	2.114
Costa Romantica	53.000	1.356
Costa Serena	114.000	3.000
Costa Victoria	76.000	1.928
Novos Navios		
Costa Luminosa (Verão - Hemisfério Norte 2009)	92.700	2.260
Costa Pacifica (Verão - Hemisfério Norte 2009)	114.000	3.000
Navio sem nome (2010)	92.700	2.260
Navio sem nome (2011)	112.000	3.000
Navio sem nome (2012)	112.000	3.000

* Base Dupla

Apêndice

Cunard Line

24303 Town Center Drive, Suite 200
Valencia, CA 91355-0908
(661) 753-1000; (800) 728-6273
Web site: www.cunard.com

Frota		
Nome	Tonelada Bruta	Leitos*
Queen Elizabeth 2	70.327	1.791
Queen Mary 2	151.400	2.592
Queen Victoria	90.000	2.014
Novos Navios		
Queen Elizabeth (Outono - Hemisfério Norte 2010)	92.000	2.092

* Base Dupla

Disney Cruise Line

P.O.Box 10210
Lake Buena Vista, FL 32830
(407) 566-3500; (888) DCL - 2500
(Reservations & Brochures)
Web site: www.disneycruise.com

Frota		
Nome	Tonelada Bruta	Leitos*
Disney Magic	83.000	2.700
Disney Wonder	83.000	2.700

* Base Dupla

Holland America Line

300 Elliott Avenue West
Seattle, WA 98119
(206) 281-3535; (800) 426-0327
Web site: www.hollandamerica.com

Frota		
Nome	Tonelada Bruta	Leitos*
Amsterdam	61.000	1.380
Maasdam	55.451	1.258
Noordam	82.000	1.918
Oosterdam	82.000	1.848
Prinsendam	37.848	793
Rotterdam	59.855	1.316
Ryndam	55.819	1.258
Statendam	55.819	1.258
Veendam	55.758	1.258
Volendam	61.396	1.432
Westerdam	82.000	1.916
Zaandam	61.396	1.432
Zuiderdam	82.000	1.916**
Novos Navios		
Eurodam (07/08)	86.000	2.044
Navio sem nome (2010)	86.000	2.044

* Base Dupla; ** Maio 2008

Apêndice

Hurtigruten

405 Park Avenue

New York, NY 10022

(212) 319-1300; (800) 323-7436

Web site: www.hurtigruten.com

Frota		
Nome	Tonelada Bruta	Leitos*
Finnmarken	15.000	643
Fram	12.700	272
Kong Harald	11.200	490
Lofoten	2.621	171
Lyngen	6.100	323
Midnatsol	15.000	674
Narvik	6.257	312
Nordkapp	11.386	490
Nordlys	11.200	482
Nordnorge	11.386	464
Nordstjernen	2.568	114
Polarlys	12.000	482
Richard With	11.205	490
Trollfjord	15.000	674
Vesteralen	6.261	318

* Base Dupla

Majestic America Line

2101 4th Ave, 1150

Seattle, WA, 98121

(206) 292-9606; (800) 824-8626

Web site: www.majesticamericaline.com

Frota		
Nome	Tonelada Bruta	Leitos*
American Queen	3.707	436
Columbia Queen	1.599	150
Delta Queen	3.360	174
Empress of the North	3.200	223
Mississippi Queen	3.364	412
Queen of the West	2.115	142

* Base Dupla

Apêndice

MSC Cruises

6750 North Andrews Avenue
Fort Lauderdale, FL 33309
(954) 772-6262; (954) 776-5881
Web site: www.msccruises.com

Frota		
Nome	Tonelada Bruta	Leitos*
MSC Armonia	58.625	1.544
MSC Lirica	59.058	1.560
MSC Melody	35.143	1.062
MSC Musica	94.400	2.550
MSC Opera	59.058	1.712
MSC Orchestra	92.400	2.550
MSC Rhapsody	17.095	764
MSC Sinfonia	58.625	1.544
Novos Navios		
MSC Fantasia (Outono - Hemisfério Norte 2008)	133.500	3.300
MSC Magnifica (2010)	92.400	2.550
MSC Poesia (04/2008)	92.400	2.550
MSC Splendida (03/2009)	133.500	3.300

* Base Dupla

Norwegian Cruise Line

7665 Corporate Center Drive
Miami, FL 33126
(305) 436-4000; (800) 327-7030
Web site: www.ncl.com

Frota		
Nome	Tonelada Bruta	Leitos*
Norwegian Dawn	92.250	2.224
Norwegian Dream	50.764	1.747
Norwegian Gem	93.530	2.394
Norwegian Jade	93.500	2.466
Norwegian Jewel	93.502	2.376
Norwegian Majesty	40.876	1.462
Norwegian Pearl	93.530	2.394
Norwegian Spirit	75.338	1.966
Norwegian Star	91.000	2.240
Norwegian Sun	78.309	1.936
NCL America Frotas		
Pride of America	81.000	2.138
Pride of Aloha	77.104	2.002
Novos Navios "F3" Classe		
Navio sem nome (2009)	150.000	4.200
Navio sem nome (2010)	150.000	4.200

* Base Dupla

Apêndice

Oceania Cruises

8300 NW 33 nd Street, Suite 308

Miami, FL 33122

(305) 514-2300; (800) 531-5658

Web site: www.OceaniaCruises.com

Frota		
Nome	Tonelada Bruta	Leitos*
Insignia	30.277	684
Nautica	30.277	684
Regatta	30.277	684
Novos Navios		
Navio sem nome (09/2010)	65.000	1.260
Navio sem nome (09/2011)	65.000	1.260

* Base Dupla

Pearl Seas Cruises

741 Boston Post Rd., Ste 250

Guilford, CT 06437

(203) 453-4211; (800) 983-7462

Web site: www.pearlseascruises.com

Frota		
Nome	Tonelada Bruta	Leitos*
Novos Navios		
Navio sem nome (2008)	6.000	214
Navio sem nome (2010)	6.000	214

* Base Dupla

Apêndice

Princess Cruises

24305 Town Center Drive

Santa Clara, CA 91355

(661) 753-0000; (800) PRINCESS

Web site: www.princess.com

Frota		
Nome	Tonelada Bruta	Leitos*
Caribbean Princess	113.000	3.100
Coral Princess	92.000	1.970
Crown Princess	113.000	3.070
Dawn Princess	77.000	1.950
Diamond Princess	116.000	2.670
Emerald Princess	113.000	3.070
Golden Princess	109.000	2.600
Grand Princess	109.000	2.600
Island Princess	92.000	1.970
Pacific Princess	30.277	670
Royal Princess	30.000	710
Sapphire Princess	116.000	2.670
Sea Princess	77.000	1.950
Star Princess	109.000	2.600
Sun Princess	77.000	1.950
Tahitian Princess	30.277	670
Novos Navios		
Ruby Princess (11/2008)	113.000	3.070

* Base Dupla

Regent Seven Seas Cruises

1000 Corporate Drive, Suite 500

Fort Lauderdale, FL 33334

(954) 776-6123; (800) 477-7500

Web site: www.theregentexperience.com

Frota		
Nome	Tonelada Bruta	Leitos*
Minerva (antes Explorer II)	12.500	198
Paul Gauguin	19.200	330
Seven Seas Mariner	50.000	700
Seven Seas Navigator	33.000	490
Seven Seas Voyager	46.000	700

* Base Dupla

Apêndice

Royal Caribbean International

1050 Caribbean Way

Miami, FL 33132

(305) 539-6000; (800) 327-6700

Web site: www.royalcaribbean.com

Frota		
Nome	Tonelada Bruta	Leitos*
Adventure of the Seas	142.000	3.114
Brilliance of the Seas	90.090	2.501
Empress of the Seas	48.563	2.020
Enchantment of the Seas	81.500	2.252
Explorer of the Seas	142.000	3.114
Freedom of the Seas	160.000	3.643
Grandeur of the Seas	74.000	2.446
Jewel of the Seas	90.090	2.504
Legend of the Seas	70.000	2.076
Liberty of the Seas	160.000	3.643
Majesty of the Seas	73.941	2.744
Mariner of the Seas	142.000	3.114
Monarch of the Seas	73.941	2.744
Navigator of the Seas	142.000	3.114
Radiance of the Seas	90.090	2.501
Rhapsody of the Seas	78.491	2.435
Serenade of the Seas	90.090	2.501
Sovereign of the Seas	73.192	2.852
Splendour of the Seas	70.000	2.076
Vision of the Seas	78.491	2.435
Voyager of the Seas	142.000	3.114
Novos Navios		
Independence of the Seas	160.000	3.643
Projeto Genesis (2009)	220.000	5.400
Projeto Genesis II (2010)	220.000	5.400

* Base Dupla

Apêndice

Seabourn Cruise Line

6100 Blue Lagoon Drive, Suite 400

Miami, FL 33126

(305) 463-3000; (800) 929-9595

Web site: www.seabourn.com

Frota		
Nome	Tonelada Bruta	Leitos*
Seabourn Legend	10.000	208
Seabourn Pride	10.000	208
Seabourn Spirit	10.000	208
Novos Navios		
Seabourn Odyssey (06/2009)	32.000	450
Navio sem nome (2010)	32.000	450
Navio sem nome (2011)	32.000	450

* Base Dupla

Seadream Yacht Club

601 Brickell Key Drive, Suite 1050

Miami, FL 33131

(305) 631-6100; (800) 707-4911

Web site: www.seadream.com

Frota		
Nome	Tonelada Bruta	Leitos*
SeaDream I	4.260	110
SeaDream II	4.260	110

* Base Dupla

Silversea Cruises

110 East Broward Boulevard

Fort Lauderdale, FL 33301

(954) 522-4477; (800) 722-9955

Web site: www.silversea.com

Frota		
Nome	Tonelada Bruta	Leitos*
Silver Cloud	16.800	296
Silver Shadow	28.258	382
Silver Whisper	28.258	382
Silver Wind	16.800	296
Novos Navios		
Silver Dawn (Verão - Hemisfério Norte 2008)	TBA	132
Navio sem nome (2009)	36.000	540

* Base Dupla

Apêndice

Uniworld Grand River Cruises

17323 Ventura Boulevard
Los Angeles, CA 91316
(818) 382-7820; (800) 733-7820
Web site: www.uniworld.com
E-mail: info@uniworld.com

Frota		
Nome	Tonelada Bruta	Leitos*
Douro Queen	N/A	65
River Ambassador	N/A	64
River Baroness	N/A	64
River Countess	N/A	67
River Duchess	N/A	67
River Empress	N/A	67
River Princess	N/A	66
River Queen	N/A	66
River Royale	N/A	66

* Base Dupla

WINDSTAR CRUISES

2101 4th Avenue, Suite 1150
Seattle, WA 98121
(206) 292-9606; 1-800-258-SAIL (7245)
Web site: www.windstarcruises.com

Frota		
Nome	Tonelada Bruta	Leitos*
Wind Spirit	5.350	148
Wind Star	5.350	148
Wind Surf	14.745	312

* Base Dupla