



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo – Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Mestrando Fábio Alexandre da Graça Timóteo

**Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal**

Junho de 2012



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo – Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Mestrando Fábio Alexandre da Graça Timóteo

### **Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal**

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Dissertação orientada pelo Professor Doutor Sancho Silva  
Dissertação co-orientada pela Professora Mestre Rita Peres

Junho de 2012

“Um homem precisa viajar. Por sua conta, não por meio de histórias, imagens, livros ou tv. Precisa viajar por si, com seus olhos e pés, para entender o que é seu. Para um dia plantar as suas próprias árvores e dar-lhes valor. (...) Um homem precisa viajar para lugares que não conhece para quebrar essa arrogância que nos faz ver o mundo como o imaginamos, e não simplesmente como é ou pode ser; que nos faz professores e doutores do que não vimos, quando deveríamos ser alunos, e simplesmente ir ver”.

Amyr Klink “Mar Sem Fim (2000)

## **Agradecimentos**

Dedico a presente dissertação à minha mãe. Não há palavras que possam demonstrar o quanto estou agradecido por tudo aquilo que fez por mim, pelo que sofreu e batalhou durante todos estes anos, com uma força e dedicação fora do normal, e por ter feito de mim o homem que hoje sou. Obrigado Mãe!

Agradeço à Professora Mestre Rita Peres e ao Professor Doutor Sancho Silva pela atenção, dedicação e empenho na orientação prestada durante a elaboração da presente dissertação, contribuindo de forma determinante para a conclusão do estudo em questão.

A todas as pessoas que de alguma forma auxiliaram na pesquisa e obtenção de informação para a presente dissertação deixo também o meu agradecimento pela sua valiosa contribuição.

**Palavras-chave**

Cruzeiros Marítimos, Oferta, Comportamento do Consumidor, Portugal.

**Resumo**

O sector dos cruzeiros marítimos de lazer tem-se afirmado nos últimos anos como um dos sectores da indústria do turismo com maior crescimento e dinamismo a nível mundial, apresentando também uma clara evolução em Portugal. Nesse sentido, e tendo como objectivo um alargamento dos conhecimentos sobre este sector, considerou-se pertinente a realização de um estudo sobre uma das partes que mais contribuiu para esta evolução: o consumidor. O objecto de estudo da presente dissertação é mais concretamente o consumidor de cruzeiros marítimos em Portugal, tendo como principais objectivos a identificação e caracterização destes indivíduos, a análise do seu comportamento antes, durante e após o cruzeiro, realizando ainda uma breve análise a eventuais consumidores de cruzeiros e às suas pretensões futuras relativamente a este tipo de férias.

**Keywords**

Cruises, Offer, Consumer Behaviour, Portugal.

**Abstract**

The cruise leisure sector has been claimed in recent years as one of the sectors of the tourism industry with greater growth and dynamism in the world, also showing a clear evolution in Portugal. Thereby, and with the aim of extending the knowledge of this sector, it was considered appropriate to conduct a study on one of the parties that contributed to this evolution: the consumer. The study object of this paper is more specifically the cruise consumer in Portugal, having as main objective the identification and characterization of these individuals, the analysis of their behavior before, during and after the cruise, making even a brief analysis of possible cruise consumers and their future intentions for this type of vacation.

## **Lista de Abreviaturas e Acrónimos**

NCL – Norwegian Cruise Line

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT – Organização Mundial de Turismo

P&O – Peninsular and Oriental

RMS – Royal mail ship ou Royal mail steamer (navio real a vapor ou de correio)

SS – Steam ship (navio a vapor)

## **Glossário**

*Check-in* – acto de registar a entrada do cliente à chegada ao alojamento/cruzeiro no início da estadia, onde o cliente adquire a chave do seu quarto/camarote.

*Check-out* - acto de registar a saída do cliente à saída do alojamento/cruzeiro no final da estadia, onde o cliente entrega a chave do seu quarto/camarote.

*Design* – actividade técnica, normalmente orientada por uma intenção ou objectivo, que consiste na configuração, concepção ou elaboração de um determinado projecto.

*Gangsters* – termo usado para definir os membros de um grupo ou quadrilha, normalmente associados a organizações criminosas como a máfia.

*Hobbies* – interesses e ocupações dos tempos livres.

*Low cost* – baixo custo.

*Marketer* – profissional da área do *marketing*.

*Marketing* – ciência de gestão que estuda as diversas relações entre uma empresa/organização, os seus produtos/serviços e os seus consumidores/utentes, tendo em vista alcançar o sucesso dessa mesma empresa/organização.

*Players* – no sector do turismo os “players” são todas e quaisquer pessoas, entidades ou empresas que participam e/ou influenciam determinada actividade, indústria ou negócio.

*Status* – diz respeito à posição (social, económica, cultural, etc.) que um indivíduo ou grupo ocupa na sociedade ou numa determinada área.

*Turnaround* – quando aplicada ao sector dos cruzeiros a expressão *turnaround* significa o local onde um determinado cruzeiro termina um determinado itinerário e inicia uma nova rota, existindo conseqüentemente passageiros que terminam ou iniciam a sua viagem nesse mesmo porto.

*Web Survey* – inquérito on-line.

## Índice Geral

### Capítulo I

História e Evolução dos Cruzeiros Marítimos .....	4
1.1 Evolução dos Navios .....	5
1.2 Os Cruzeiros Enquanto Produto Turístico .....	6
1.3 Expansão dos Cruzeiros nos Estados Unidos da América .....	7
1.4 A Segunda Guerra Mundial .....	8
1.5 O Declínio das Operações no Reino Unido .....	9
1.6 O Crescimento Norte-Americano .....	10
1.7 O Contributo Televisivo para a Expansão e Divulgação dos Cruzeiros .....	11
1.8 O Renascimento da Indústria dos Cruzeiros no Reino Unido .....	13
1.9 O Aparecimento de Novos Mercados .....	14
1.10 A Indústria de Cruzeiros Modernos .....	14
1.11 Os Desafios Actuais da Indústria de Cruzeiros .....	15

### Capítulo II

O Comportamento do Consumidor .....	20
2.1 Introdução .....	21
2.2 O Conceito .....	21
2.3 Etapas do Processo de Compra .....	22
2.4 Motivação do Consumidor .....	24
2.4.1 Motivação do Consumidor de Cruzeiros .....	26
2.5 Intenções Comportamentais .....	27

### Capítulo III

Metodologia de Investigação .....	30
3.1 Roteiro Metodológico .....	31
3.2 Escolha e Pertinência do Tema em Estudo .....	33
3.3 Objectivos Associados à Investigação .....	34
3.4 Recolha e Selecção de Dados .....	35

3.5 Modelo de Análise .....	36
3.6 Entrevista a Profissional do Sector .....	37
Capítulo IV	
Caracterização da Indústria de Cruzeiros .....	39
4.1 Introdução .....	40
4.2 O Nascimento da Indústria Moderna de Cruzeiros de Lazer .....	40
4.3 O Conceito de Cruzeiros .....	41
4.4 Maiores Mercados Emissores .....	41
4.5 Evolução e Tendências do Mercado .....	42
4.6 O Contexto Português .....	44
Capítulo V	
Análise de Resultados – <i>Web Survey</i> .....	48
5.1 Análise de Resultados .....	49
5.1.1 Características Sociodemográficas dos Inquiridos .....	49
5.1.2 Características da Viagem .....	53
5.1.3 Características da Reserva .....	61
5.1.4 Motivações, Satisfação e Intenções Comportamentais .....	65
5.1.5 Potenciais Clientes e Não Clientes de Cruzeiros – Principais Motivos .....	70
5.2 Síntese Geral de Resultados .....	72
5.2.1 Síntese: Inquiridos que Realizaram Cruzeiros Marítimos .....	72
5.2.2 Síntese: Inquiridos que Não Realizaram Qualquer Cruzeiro Marítimo .....	73
Capítulo VI	
Considerações Finais .....	74
6.1 Principais Conclusões e Implicações Estratégicas .....	75
6.2 Limitações do Estudo e Recomendações para Futuras Investigações .....	80
Capítulo VII	
Bibliografia .....	82
Capítulo VIII	
Anexos .....	90
Anexo I	
Questões do <i>Web Survey</i> .....	91

Anexo II	
Respostas ao <i>Web Survey</i> .....	103
Anexo III	
Questionário a Profissional do Sector dos Cruzeiros .....	123

## Índice de Figuras

Figura 1 - Novos Navios e Navios Convertidos 1963-1997 .....	12
Figura 2 – Típico Dia de Turnaround.....	16
Figura 3 – Fases do Comportamento do Consumidor .....	23
Figura 4 – Fases do Comportamento do Consumidor, na Tomada de Decisão para Escolha do Destino .....	24
Figura 5 - As Etapas do Procedimento Científico .....	31
Figura 6 – 1ª Fase do Modelo de Análise.....	36
Figura 7 – 2ª Fase do Modelo de Análise.....	37
Figura 8 - Procura Mundial de Cruzeiros 1989-2000 (em milhões) .....	42
Figura 9 - Estatísticas dos Portos Nacionais no Ano de 2010.....	46
Figura 10 - Principais Motivações Para a Realização de um Cruzeiro .....	66
Figura 11 - Satisfação com a Viagem de Cruzeiro.....	68

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Passageiros de Cruzeiros 1990-2020 .....	43
Gráfico 2 - Escalas em Portos Nacionais no Ano de 2010.....	44
Gráfico 3 - Passageiros nos Portos Nacionais no Ano de 2010 .....	45
Gráfico 4 - Escalas em Portos Nacionais no Ano de 2010.....	45
Gráfico 5 - Passageiros em <i>Turnaround</i> em Portos Nacionais no Ano de 2010.....	46
Gráfico 6 - Género .....	50
Gráfico 7 - Idades.....	50
Gráfico 8 - Estado Civil .....	51
Gráfico 9 - Situação perante o Emprego .....	51
Gráfico 10 - Rendimento Mensal Familiar.....	52
Gráfico 11 - Habilitações Académicas.....	52
Gráfico 12 - Principais Motivações para a Realização de Férias .....	53
Gráfico 13 - Experiência em Viagens/Férias em Cruzeiros .....	54
Gráfico 14 - Último Cruzeiro Realizado .....	54
Gráfico 15 - Companhia de Viagem .....	55
Gráfico 16 - Companhia de Viagem (Adultos) .....	56
Gráfico 17 - Número de Crianças .....	57
Gráfico 18 - Fontes de Informação Utilizadas .....	57
Gráfico 19 - Companhia de Cruzeiros Escolhida.....	58
Gráfico 20 - Porto de Embarque do Cruzeiro Realizado.....	58
Gráfico 21 - Motivos para embarcar no Estrangeiro.....	59
Gráfico 22 - Destinos de Passagem do Último Cruzeiro.....	60
Gráfico 23 - Duração (Dias) da Viagem de Cruzeiro.....	60
Gráfico 24 - Meios Utilizados para Efectuar a Reserva.....	61
Gráfico 25 - Antecedência da Reserva.....	62
Gráfico 26 - Tempo para a Tomada de Decisão.....	62

Gráfico 27 - Valor (€) Pago pelo Último Cruzeiro, Por Pessoa .....	63
Gráfico 28 - Gastos Efectuados a Bordo do Cruzeiro .....	63
Gráfico 29 - Gastos (€) Efectuados por Pessoa nos Destinos Visitados .....	64
Gráfico 30 - Regime Reservado .....	65
Gráfico 31 - Intenção de Repetir uma Viagem de Cruzeiro .....	69
Gráfico 32 - Intenções Futuras .....	69
Gráfico 33 - Porque Razão Ainda Não Realizou um Cruzeiro .....	70
Gráfico 34 - Intenção de Realizar um Cruzeiro no Futuro .....	71
Gráfico 35 - Motivos Para Não Realizar um Cruzeiro - Não Clientes .....	71

## **Introdução**

As sociedades actuais são marcadas por constantes alterações e evoluções em inúmeros sectores como é o caso do tecnológico, económico, social e, conseqüentemente, o sector do turismo. Redes sociais, crises económicas ou até mesmo alterações climáticas alteram, ainda que algumas vezes de forma inconsciente, a maneira como as sociedades vivem, se relacionam e também a forma como estas consomem.

Nesse sentido, e talvez mais do que nunca, o estudo dos consumidores e o seu constante acompanhamento assume-se como uma obrigatoriedade para várias entidades, desde a empresa que tem como objectivo comercializar os seus bens ou serviços, passando pelas organizações institucionais que necessitam compreender a forma de vida das suas sociedades ou até mesmo da comunidade académica em busca do saber e da compreensão dos consumidores actuais.

A indústria do turismo não é excepção e verifica também a mesma necessidade de acompanhamento e estudo constante dos seus consumidores. Dentro desta, o sector dos cruzeiros marítimos tem-se destacado nos últimos anos como um dos sectores com maiores níveis de crescimento de toda a indústria, não só a nível mundial mas também nacional.

A verificação destes factos culminou com a decisão de elaboração da presente dissertação que engloba ambos os aspectos referidos, isto é, o estudo do comportamento do consumidor e o mercado de cruzeiros. Após uma pesquisa inicial com incidência nos estudos existentes, foi detectada uma lacuna no que diz respeito ao estudo do comportamento do consumidor de cruzeiros marítimos em Portugal tendo sido este o tema seleccionado para o estudo em causa, e que será analisado nos capítulos seguintes.

O estudo apresentado de seguida teve o seu início com a determinação de uma pergunta de partida criada com o objectivo de resumir genericamente a problemática a ser estudada. Dessa forma, a questão “Quais as principais características do comportamento do consumidor de cruzeiros marítimos em Portugal?” foi adoptada como pergunta de partida para a presente dissertação.

Para que se possa obter uma melhor compreensão sobre as conclusões finais alcançadas, a presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos (corpo de trabalho) que visam inicialmente os dois grandes temas abordados, ou seja, o estudo do comportamento do consumidor e o sector dos cruzeiros marítimos, centrando-se no comportamento do consumidor de cruzeiros marítimos em Portugal nos seus capítulos finais.

No primeiro capítulo será analisada a história e evolução dos cruzeiros marítimos, desde os primórdios da navegação até aos dias de hoje, de forma a dar a conhecer de forma mais

aprofundada o desenvolvimento da indústria, dos navios e dos conceitos de negócio desde o transporte de passageiros e mercadorias até ao mercado do turismo e lazer.

O segundo capítulo destina-se à apresentação de alguns dos aspectos mais relevantes no estudo do comportamento do consumidor. Numa primeira fase será efectuada uma análise sobre o conceito, as etapas do processo de compra, motivações, terminando o capítulo com um olhar sobre as intenções comportamentais dos consumidores.

No capítulo seguinte será abordada a metodologia, problemática e métodos de investigação utilizados para o estudo do consumidor de cruzeiros marítimos em Portugal.

O quarto capítulo apresenta uma caracterização da actual indústria de cruzeiros marítimos, principais mercados, últimos anos de actividade e perspectivas para os próximos anos, começando com uma perspectiva mundial e terminando com uma perspectiva da realidade portuguesa.

Após a introdução ao estudo do comportamento do consumidor, sector dos cruzeiros e apresentação das metodologias adoptadas, o quinto capítulo é inteiramente dedicado à análise e interpretação dos resultados obtidos no *web survey* realizado, tendo o mesmo questões destinadas a inquiridos que realizaram cruzeiros bem como a inquiridos que não tiveram ainda qualquer experiência neste tipo de férias, permitindo desta forma uma análise mais alargada do mercado, tanto de consumidores efectivos como de eventuais consumidores.

No sexto e último capítulo do corpo de trabalho serão apresentadas as principais conclusões do estudo elaborado, as limitações do mesmo, futuras considerações e sugestões para estudos posteriores.

Os temas focados durante os vários capítulos, bem como a sua interligação, têm como propósito atingir os principais objectivos estipulados para a presente investigação, sendo eles:

- O estudo do sector dos cruzeiros marítimos no mundo e em Portugal;
- A aplicação e aprofundamento dos conhecimentos anteriormente leccionados sobre o comportamento do consumidor;
- O estudo do consumidor de cruzeiros marítimos em Portugal no que diz respeito aos seus hábitos de compra, motivações, satisfação com os cruzeiros efectuados, entre outros aspectos relacionados com o seu comportamento antes, durante e após a compra e consumo;
- A obtenção de conclusões válidas, comprovadas através de dados quantitativos inovadores e com capacidade para caracterizar os parâmetros desejados;
- A realização de uma investigação relevante para o mestrando e inovadora para o sector do turismo seleccionado.

Pretende-se desta forma e com a presente dissertação auxiliar a compreensão do consumidor de cruzeiros marítimos em Portugal, do seu comportamento e necessidades, e ao mesmo tempo fornecer dados e conclusões relevantes que possam aumentar o leque de informação disponível sobre o tema a empresas, entidades públicas e comunidade académica.

## **Capítulo I**

### **História e Evolução dos Cruzeiros Marítimos**

## 1.1 Evolução dos Navios

O desenvolvimento da indústria do turismo está directamente relacionado com a evolução dos meios de transportes, e o sector dos cruzeiros não é excepção.

Na antiguidade os fenícios foram os marinheiros mais audazes e os primeiros a dominar a técnica de navegação pelas estrelas. Posteriormente surgiram os gregos e romanos na exploração dos mares, tanto com navios mercantes de propulsão eólica, lentos mas com grande capacidade de carga, bem como com navios de guerra, rápidos, movidos por centenas de remadores mas com pequena autonomia (Roná, 2002). Torre (2002) defende que foram os egípcios os primeiros a navegar pelo mediterrâneo, ainda antes de fenícios e gregos.

Durante a idade média outros povos se aventuraram pelos mares, sendo deles exemplos os vikings ou normandos, bem como os chineses com expedições marítimas ao oceano Índico entre 1420 e 1439 (Roná, 2002).

Mares e rios sempre foram um canal primordial de transporte e troca de bens entre nações, bem como os navios e naus foram em tempos antigos os meios de transporte que permitiram descobertas de novos territórios, sobretudo para Portugal e Espanha, mas também para outros países europeus como a França, Inglaterra e Holanda, entre os séculos XV e XVII. Durante este período a construção dos navios tinha como propósito o transporte de mercadorias e dos seus tripulantes, tendo na força do vento o seu principal “combustível”, existindo ainda a possibilidade do recurso aos remos.

O século XVIII ficou marcado por um importante avanço tecnológico que revolucionou sobretudo a produção industrial, mas também o transporte de passageiros, primeiro no sector ferroviário e posteriormente no sector marítimo e fluvial: a máquina a vapor. Não existe unanimidade na atribuição da invenção do barco a vapor, no entanto a maior parte da comunidade científica atribui esse feito a Robert Fulton, um americano que em 1807 construiu o um barco com o nome de *Clermont* e que em 32 horas fez 420 quilómetros subindo o rio Hudson até à cidade de Albany (Torre, 2002). Nos seguintes anos foram surgindo cada vez mais barcos movidos a vapor para transporte de passageiros, construídos em madeira e apenas com combustível suficiente para pequenas viagens costeiras.

Em Janeiro de 1818 o navio *SS Savannah*, da companhia americana Black Ball Line, partiu de Nova Iorque com 8 passageiros, atravessou o oceano Atlântico e chegou a Liverpool quase 28 dias depois da sua partida (663 horas). Esta foi a primeira travessia programada do Atlântico com auxílio de motores a vapor, apesar de estes apenas terem sido utilizados durante 80 horas (Cartwright e Baird, 1999).

Após esta viagem inicial as travessias do Atlântico por barcos movidos com motor a vapor tornaram-se mais frequentes, bem como as ligações marítimas para a África do Sul e Índia, até que em 1843 Isambard Brunel lançou o primeiro navio com casco de ferro movido a vapor, o *SS Great Britain*, e criando um novo e importante desenvolvimento no meio marítimo (Cartwright e Baird, 1999).

Nos anos seguintes foram surgindo novos e maiores navios, superando sucessivamente a tonelagem de arqueação bruta - medida que representa o volume total de uma embarcação - dos navios até aí construídos. Se em 1843 o navio *SS Great Britain* possuía uma tonelagem bruta de 3270 toneladas, passado 58 anos a companhia UK White Star Line lançou um navio de nome *SS Celtic* com 20904 toneladas brutas, ou seja, cerca de seis vezes o tamanho do *SS Great Britain*. A este seguiram-se os navios *RMS Mauritania* e *RMS Lusitania* da companhia inglesa Cunard, ambos com uma tonelagem bruta de 31938 toneladas, bem como dois navios da companhia inglesa White Star acima das 45000 toneladas brutas, o *RMS Olympic* em 1911 e o *RMS Titanic* em 1912, o maior navio de passageiros do mundo até aquela data (Cartwright e Baird, 1999). Até esta altura as viagens marítimas eram vistas como uma maneira segura de viajar, no entanto a 12 de Abril de 1912 este pensamento iria sobre um revés com o naufrágio do *RMS Titanic*, precisamente na sua viagem inaugural, onde viriam a perder a vida mais de 1500 passageiros.

## **1.2 Os Cruzeiros Enquanto Produto Turístico**

No seguimento das evoluções mencionadas anteriormente, sobretudo o aumento da capacidade e condições dos navios, e de uma nova visão da indústria surgiram os primeiros cruzeiros com o objectivo primordial de proporcionar momentos de lazer e distração aos seus passageiros, ao invés fornecerem um serviço de transporte entre dois locais.

Segundo Torre (2002) “ O barco é um veículo flutuante de madeira, ferro ou outro material, impulsionado e dirigido por diversos meios; serve para transportar, pela água, pessoas e coisas. Um barco para efeitos turísticos é muito mais que isso, devido a se tratar de um meio de transporte aquático utilizado para chegar a lugares afastados e que serve como hotel flutuante”.

Não existe um consenso generalizado no que diz respeito à organização do primeiro cruzeiro, havendo diversas opiniões distintas e que variam de autor para autor. Segundo Cartwright e Baird (1999), o primeiro cruzeiro marítimo de lazer ocorreu em 1881 quando a companhia Oceanic Yatching Company comprou o navio de passageiros *SS Ceylon* à companhia Peninsular and Oriental (P&O) e procedeu à sua reformulação para operar para o

mercado de lazer europeu. Dickinson e Vladimir (2008) são defensores de que o primeiro cruzeiro foi elaborado pela companhia P&O mencionando ainda que já no início do século XIX esta companhia realizava cruzeiros desde a Grã-Bretanha até Portugal e Espanha, na Península Ibérica, bem como para a China, e que o navio *SS Ceylon* foi reconvertido para navio de lazer ainda na posse desta mesma companhia.

Independentemente das diversas opiniões, o aproveitamento de um navio marítimo para uso exclusivo de recreação e lazer veio criar um novo produto turístico que, pelas suas características particulares, se distinguiu claramente dos restantes produtos turísticos à disposição dos consumidores nessa época.

Nos anos seguintes foram várias as companhias de cruzeiros que decidiram diversificar a sua oferta. Diversos navios de cruzeiro que até esta altura eram utilizados no transporte de pessoas e mercadorias foram transformados e reabilitados para o mercado de lazer. Por volta de 1900 eram já várias as companhias que disponibilizavam cruzeiros marítimos de lazer de modo regular, sendo disso exemplo a Orient Line com cruzeiros na zona das Caraíbas, Mediterrâneo e Escandinávia, ou outras companhias como a White Star Line, P&O e a Hamburg Amerika Line.

Nesta primeira fase a quase totalidade dos navios apresentava falhas ao nível estético, de conforto e de aproveitamento dos espaços pois, ao contrário da actualidade onde os navios são criados de raiz tendo em conta as necessidades e exigências do mercado de lazer, estes navios não passavam de navios de transporte de passageiros com algumas adaptações. Os principais defeitos notavam-se sobretudo na inadequação de alguns espaços devido a restrições de *design* do navio, como camarote e áreas comuns, e ainda no pequeno tamanho das janelas que dificultavam a visibilidade para o mar.

Os cruzeiros marítimos de lazer eram vistos como um produto secundário e acessíveis apenas a alguns privilegiados com poder de compra muito elevado.

### **1.3 Expansão dos Cruzeiros nos Estados Unidos da América**

De acordo com Dickinson e Vladimir (2008), o primeiro cruzeiro de lazer nos Estados Unidos da América realizou-se no ano de 1867 quando o navio *Quaker City* partiu de Nova Iorque com 150 passageiros para uma viagem de 6 meses a países como o Egipto, Israel e Grécia, entre outros, dando assim início à exploração dos cruzeiros de lazer no continente norte-americano.

A 16 de Janeiro de 1920 os Estados Unidos da América aprovaram a décima oitava emenda da sua constituição onde constava uma lei que proibia o fabrico, venda ou transporte de

bebidas alcoólicas. Esta lei veio fortalecer a oferta ilegal de bebidas alcoólicas, controlada sobretudo pelos *gangsters*, mas também o mercado de cruzeiros marítimos de lazer. Este era o tempo dos “loucos anos 20”, estava em vigor uma lei que proibia o consumo de álcool e os proprietários dos navios verificaram uma lacuna no mercado por preencher.

Qualquer navio de bandeira norte-americana estava sujeito à mesma lei, logo interdito de vender bebidas alcoólicas, no entanto, os navios de bandeiras estrangeiras, desde que fora dos limites territoriais norte-americanos, poderiam fornecer bebidas alcoólicas pois não estavam abrangidos pela “lei seca”. A companhia de cruzeiros Hamburg Amerika, que até essa altura operava os seus navios *Resolute* e *Reliance* sobre bandeira norte-americana, alterou o registo dos seus navios e começou a operar com bandeira do Panamá (Cartwright e Baird, 1999), ficando livre das restrições impostas pela nova lei.

A libertação da “lei seca” conjugada com o ritmo de vida extravagante da época levaram a uma grande expansão e divulgação dos cruzeiros marítimos de lazer, bem como à percepção dos cruzeiros como uma opção aceitável e divertida para as férias anuais, apesar destas estarem ainda restritas a uma pequena percentagem da população.

O fim da proibição do consumo de bebidas alcoólicas durou até 1933, praticamente coincidindo com o lançamento de novos navios de luxo construídos especificamente para o mercado de lazer, com *design* e infra-estruturas adequadas e com janelas amplas com vista para o mar.

#### **1.4 A Segunda Guerra Mundial**

Com o passar dos anos os cruzeiros marítimos tornaram-se numa alternativa de férias viável, com navios cada vez mais modernos, com espaços amplos e com luxo e conforto em todas as classes. Apesar desta evolução, os cruzeiros não estavam ainda ao alcance de qualquer um, sendo sobretudo destinos aos membros da classe alta que tinham condições de adquirir um cruzeiro de lazer.

Nos anos que antecederam a segunda guerra mundial o governo alemão, liderado por Adolph Hitler, usou os cruzeiros de lazer como forma de recompensa e de incentivo à classe trabalhadora. Esta operação, liderada directamente pelo ministro da propaganda, proporcionava cruzeiros a preços acessíveis aos trabalhadores e sobretudo aos membros do partido Nazi. Esta iniciativa do governo alemão constituiu um marco na história da indústria de cruzeiros visto que pela primeira vez os cruzeiros estavam disponíveis e acessíveis financeiramente para a classe média e classe média/baixa, ao contrário do que sucedia até então.

Além desta evolução na indústria, e segundo Cartwright e Baird (1999), registou-se até ao início da segunda grande guerra uma clara definição do mercado de cruzeiros no que diz respeito a:

- Uso de navios de maior tonelagem bruta para gerar maiores rendimentos;
- Definição de áreas de cruzeiros como as Bahamas e as Caraíbas para o mercado norte-americano e a Noruega e o Mediterrâneo Ocidental para o mercado europeu;
- Navios especializados para a indústria de cruzeiros de lazer;
- Expansão para um segmento de mercado mais novo.

Com o terminar da guerra muitos dos navios de passageiros haviam sido afundados ou estavam em más condições. Para colmatar as percas sofridas e simultaneamente efectuar o transporte de regresso das tropas aos seus países, Estados Unidos da América e vários países Europeus iniciaram um programa massivo de fabrico de navios de passageiros, tendo também em conta uma eventual transformação dos mesmos para cruzeiros de lazer, na eventualidade de um declínio no mercado de transporte de passageiros. Com a estabilização social após a guerra as pessoas voltaram a querer viajar e não existiam na altura alternativas aos transatlânticos.

### **1.5 O Declínio das Operações no Reino Unido**

Até ao final dos anos 60 do século XX, os cruzeiros registaram um grande crescimento dentro do mercado de viagens britânico. No entanto, após uma greve de trabalhadores dos navios de cruzeiros em 1966 e o aumento do preço do petróleo verificado nos anos seguintes, o mercado de cruzeiros começou a decair e a perder a sua capacidade atractiva.

Nos anos 70, com o levantamento das restrições monetárias que impediam os turistas britânicos de levarem mais de 50 libras para fora do país e um desenvolvimento notório na indústria de transporte aéreo, as tendências e requisitos dos consumidores de viagens britânicos começaram a alterar significativamente. Se até este momento as viagens a países estrangeiros eram demoradas e desconfortáveis, o lançamento do avião a jacto 1-11 da British Aircraft Corporation veio revolucionar o transporte de passageiros.

A combinação entre o levantamento das restrições monetárias e o desenvolvimento do transporte aéreo veio ajudar ao aparecimento de pacotes de férias em países estrangeiros a preços relativamente acessíveis. A junção do transporte aéreo a destinos de férias como o sul de Espanha, o sul de Portugal e as ilhas do Mediterrâneo e do Atlântico, proporcionava aos consumidores de viagens britânicas férias a cerca de duas ou três horas de distância e a preços significativamente mais baixos quando comparados com os cruzeiros disponíveis. Estes factores em conjunto levaram a um declínio significativo da indústria de cruzeiros e, por outro lado, a um aumento considerável da indústria de transporte aéreo britânica e a um elevado crescimento dos sectores hoteleiro e imobiliário nos locais de destino.

Tentando contrariar estas tendências, algumas companhias de cruzeiros a operar no mediterrâneo desenvolveram parcerias com as empresas responsáveis pelos pacotes turísticos de formar a conciliarem o cruzeiro com a estadia em cada destino, no entanto este tipo de iniciativas vieram a revelar-se infrutíferas. Os consumidores britânicos preferiam agora os hotéis e apartamentos com áreas privadas, piscinas e regimes alimentares com tudo incluído, a preços significativamente mais acessíveis do que os cruzeiros.

No início dos anos 80 apenas restavam três grandes companhias de cruzeiros ainda a operar no mercado do Reino Unido (Cartwright e Baird, 1999):

- Peninsular and Oriental com os navios *Canberra* (44807 toneladas) e *Sea Princess* (27670 toneladas);
- Cunard com os navios *Queen Elizabeth II* (66451 toneladas) e os navios *Cunard Countess* e *Cunard Princess* (ambos com 17495 toneladas);
- Fred Olsen apenas com o navio *Black Prince* (11209 toneladas).

## **1.6 O Crescimento Norte-Americano**

Em 1966, e em simultâneo com o decréscimo de procura registado no Reino Unido, o mercado de cruzeiros na América do Norte começou a demonstrar uma rápida expansão e uma procura cada vez maior.

Nesse mesmo ano, Ted Arison, que mais tarde fundou a companhia Carnival Cruises, e Kloster Reederei, da Norwegian Company, formaram uma parceria e iniciaram a venda e exploração de um cruzeiro nas Caraíbas, com saída do até então pouco conhecido porto de Miami. A Norwegian Caribbean Line, empresa criada com a parceria e que em 1987 viria a ser renomeada de Norwegian Cruise Line (NCL) utilizou nas suas operações o navio *Sunward*, um navio construído com o intuito de transporte de passageiros entre o Reino Unido e Espanha, mas

que viria a ser fortemente afectado pelas restrições monetárias impostas no Reino Unido (Cartwright e Baird, 1999).

Em 1972, e após alguns desentendimentos, a parceria criada seis anos antes terminou e levou a que Ted Arison criasse a companhia de cruzeiros Carnival Cruises, companhia que em 1988 adquiriu as companhias Holland America Line e Cunard, e ainda uma parte do operador britânico Airtours, conquistando assim a maior fatia da indústria de cruzeiros (Cartwright e Baird, 1999).

Após o sucesso da NCL, outras duas companhias escandinavas entraram no mercado de cruzeiros nas Caraíbas: a Royal Caribbean Cruise Line (operando actualmente como Royal Caribbean International) e a Royal Viking Line (adquirida por Kloster Reederei em 1984 e posteriormente pela Cunard em 1994) mantendo assim uma forte influência das companhias escandinavas no mercado norte-americano (Cartwright e Baird, 1999). Os Estados Unidos da América lideraram o crescimento da indústria dos cruzeiros nos anos 70 e 80, com novas companhias a serem formadas todos os anos, bem como outras a deixar o mercado ou a serem adquiridas por outras companhias (Cartwright e Baird, 1999).

### **1.7 O Contributo Televisivo para a Expansão e Divulgação dos Cruzeiros**

Em 1977, a companhia de cruzeiros Peninsular & Oriental (P&O) cedeu dois dos seus navios, o Pacific Princess e o Island Princess, à produtora televisiva norte americana Aaron Spelling Productions (Cartwright e Baird, 1999). Em Setembro desse mesmo ano, a produtora lançou uma das séries televisivas de maior sucesso nos Estados Unidos: “*The Love Boat*” ou, em português, “O Barco do Amor”. Esta série, produzida entre 1977 e 1986, retratava histórias sobre a tripulação e os seus passageiros num ambiente de sol, paraísos tropicais, diversão, e romance que facilmente cativou milhões de telespectadores, não só nos Estados Unidos mas também no Reino Unido e em outros países onde a série foi transmitida com semelhante sucesso.

Este foi um importante contributo para a divulgação dos cruzeiros e para um aumento considerável na procura deste tipo de produto turístico como alternativa de férias, dando aos consumidores uma percepção de romantismo e férias relaxantes indexadas aos cruzeiros. As companhias de cruzeiros prosperavam e cresciam a bom ritmo, com o crescimento de grandes companhias como a P&O e a Carnival a resultarem da implementação de políticas de integração horizontal, onde eram adquiridos navios e companhias concorrentes (Cartwright e Baird, 1999).

<b>Ano</b>	<b>N.º de embarcações</b>	<b>Tonelagem</b>
1963	2	48 000
1964	0	0
1965	3	50 000
1966	3	78 000
1967	6	121 000
1968	3	33 000
1969	5	158 000
1970	4	72 000
1971	6	109 000
1972	8	142 000
1973	8	198 000
1974	5	78 000
1975	10	172 000
1976	4	70 000
1977	2	19 000
1978	2	39 000
1980	3	45 000
1981	1	19 000
1982	4	103 000
1983	3	66 000
1984	4	121 000
1985	4	105 000
1986	4	107 000
1987	3	83 000
1988	6	185 000
1989	5	205 000
1990	13	432 000
1991	4	243 000
1992	12	372 000
1993	6	279 000
1994	3	104 000
1995	6	408 000
1996	9	567 000
1997	9	545 000

**Figura 1 - Novos Navios e Navios Convertidos 1963-1997**

Adaptado de Cartwright e Baird (1999)

A figura apresentada demonstra um aumento progressivo do número de navios construídos e/ou reconvertidos para o sector do lazer, bem como uma tendência gradual para uma maior tonelagem de arqueação bruta por embarcação. Estes indicadores demonstram que não só foram construídos e reconvertidos novos navios mas também que estes foram aumentando consideravelmente a sua tonelagem, permitindo assim um maior número de passageiros a bordo.

## **1.8 O Renascimento da Indústria dos Cruzeiros no Reino Unido**

Como mencionado anteriormente, o mercado de cruzeiros britânico nos anos 70 e 80 sofreu um decréscimo considerável directamente relacionado com o levantamento das restrições monetárias e com o aparecimento de pacotes de férias em estâncias balneares, sobretudo no Mediterrâneo, e a preços relativamente mais baixos quando comparados com um cruzeiro. Nos anos que se seguiram, e com o aumento do poder de compra dos britânicos, a indústria de pacotes de férias no exterior prosperou, sobretudo com o produto sol e mar, e novos destinos como a Flórida, Quênia, Tailândia ou as praias do Índico emergiram.

Apesar desta diversificação de destinos e da clara liderança dos pacotes de férias nas preferências dos britânicos, o mercado de cruzeiros marítimos estava ainda activo. No final dos anos 80 o mercado de viagens britânico era afectado por uma alteração da procura e das necessidades dos seus consumidores. Uma parte considerável do mercado procurava agora novas alternativas para as suas férias e para os seus tempos de lazer, o que criou uma nova oportunidade para a indústria dos cruzeiros.

Segundo dados da companhia Peninsular & Oriental, 128500 passageiros escolheram os cruzeiros como opção de férias em 1987, enquanto no ano seguinte este número aumentou para 152000. Em 1992, seriam 225000 os britânicos a efectuarem um cruzeiro, sendo que os anos seguintes mantiveram a tendência de grande crescimento demonstrada, chegando ao final de 1996 com um total de 480000 passageiros (Ward, 1997).

No ano de 1998, e contrariamente ao decréscimo no crescimento da indústria nos Estados Unidos verificado neste período, o mercado de cruzeiros britânico continuou a crescer exponencialmente sobretudo devido à integração de outras empresas. No entanto, e no oposto ao sucedido em anos anteriores, tratou-se de uma integração vertical e não horizontal, ou seja, as companhias de cruzeiros não adquiriram outros navios ou outras companhias mas sim operadores turísticos e agências de viagens. A entrada das companhias de cruzeiros na operação turística, quer se tratasse da compra integral das empresas ou de apenas uma percentagem, veio abrir novas formas de divulgação e venda dos cruzeiros, aumentando assim o portfólio de produtos disponíveis no mercado tradicional de venda de viagens.

## **1.9 O Aparecimento de Novos Mercados**

O grande crescimento dos cruzeiros de lazer referido anteriormente levou a uma consequente e esperada expansão da indústria, não só no que diz respeito às áreas navegadas mas também na procura de novos mercados.

Um das expansões mais significativas verificou-se no mercado asiático durante os anos 90. Esta expansão do mercado doméstico de cruzeiros coincidiu com o desenvolvimento económico de vários países asiáticos o que, segundo Cartwright e Baird (1999), levou a um aumento de 46% da capacidade dos navios entre 1994 e 1997, seguido de um aumento semelhante (47%) em apenas um ano, de 1997 a 1998. Segundo os mesmos autores, no ano de 1996 o mercado asiático, incluindo o Japão, obteve uma parcela de 9,5% do mercado mundial de cruzeiros, um valor muito semelhante à quota de mercado do Reino Unido com pouco mais de 10%.

Cartwright e Baird (1999) mencionam também outros crescimentos significativos no mercado de cruzeiros europeu durante os anos 90. Entre eles salienta-se o mercado alemão com um crescimento anual de cerca de 20% entre os anos de 1994 e 1997, figurando à frente de países como a França ou Itália ao alcançar em 1998, 3,3% do mercado mundial.

Além destes países, os mesmos autores destacam ainda o enorme crescimento do mercado escandinavo, onde se verificou um crescimento massivo de 300% entre os anos de 1995 e 1997, fruto do investimento das companhias norueguesas na indústria local de cruzeiros.

Apesar do desenvolvimento dos cruzeiros de lazer e da sua expansão por outros territórios, os Estados Unidos da América e o Canadá continuavam a liderar claramente com uma parcela de 65% do mercado global.

## **1.10 A Indústria de Cruzeiros Modernos**

A indústria dos cruzeiros revelou nas últimas décadas um exponencial de crescimento enorme, ultrapassando muitos outros sectores da actividade turística. No ano de 2001, Cunha L. mencionou que “ A procura dos cruzeiros constitui um dos segmentos com maior crescimento não na perspectiva do transporte, isto é, do meio de deslocação para um destino turístico, mas antes na perspectiva de um «produto turístico» ”. Este crescimento massivo tornou a indústria dos cruzeiros num dos casos de maior sucesso da actividade turística com um crescimento médio anual superior ao do conjunto do turismo mundial (Cunha, 2001).

Esta elevada procura, fruto da necessidade de diversificação da oferta ao consumidor e da aposta dos principais *players* do sector, levou a uma conseqüente evolução da indústria dos cruzeiros e a uma elevação dos patamares no que à qualidade dos navios e serviços disponíveis diz respeito. No início dos anos 70, os barcos de transporte de passageiros que haviam sido modificados, com áreas pequenas e com condições inadequadas para o segmento do lazer, foram em grande parte afastados e deram lugar a novos navios, construídos de raiz e pensados para aquilo que foram destinados: as férias, o lazer e o conforto dos seus passageiros. As evoluções do mercado, conciliadas com as estratégias comerciais das companhias, levaram a que um navio de cruzeiro tenha hoje muito mais do que a cabine de alojamento e o salão de refeições como ocorriam em tempos passados. Ward (1999), referiu que “Férias em cruzeiro podem ser descritas como férias onde levamos o hotel conosco...”, e assim o é. Os navios de cruzeiros actuais dispõem de uma infinidade de serviços à disposição dos seus passageiros, desde restaurantes, bares, discotecas, piscinas, parques aquáticos, ginásios, spa’s, casinos, bibliotecas, tudo isto conciliado com uma série de actividades a bordo, tornando os navios de cruzeiro em autênticos “*resorts* flutuantes” (Mancini, 2011).

No que diz respeito à oferta disponível para os consumidores, existe hoje em dia uma grande variedade de navios temáticos e destinados a servir um determinado segmento de mercados. Se anteriormente os cruzeiros eram essencialmente procurados por casais com algum poder de compra, actualmente existem ofertas para todo o tipo de clientes, não só em relação ao montante disponível para gastar mas também tendo em conta as características do cliente e as suas necessidades. Desde famílias com crianças, passando por casais, diferentes escalões etários ou até mesmo cruzeiros para pessoas sós, as opções disponíveis no mercado são variadas e cada vez mais diversificadas.

### **1.11 Os Desafios Actuais da Indústria de Cruzeiros**

Como em todos os sectores da indústria do turismo também os cruzeiros de lazer enfrentam constantes desafios que colocam à prova a organização e planeamento dos principais *players* do sector. Tendo na elevada satisfação dos seus clientes um dos principais aspectos apelativos a novos consumidores e à repetição de compra por parte de consumidores já experientes, as companhias de cruzeiros têm pela frente uma árdua tarefa diferente de todas as outras na área da hospitalidade e que implica a criação de um produto único, ainda que padronizado, a um custo sustentável. Na análise aos desafios deste sector importa inicialmente compreender algumas das principais particularidades do mercado de cruzeiros de lazer,

exclusivas a este, e que por si só constituem alguns dos maiores desafios ao sucesso de toda a organização de um cruzeiro e, conseqüentemente, à satisfação dos seus passageiros.

Desde o início da exploração dos cruzeiros como meio de turismo e lazer que se verifica um aumento constante no tamanho dos navios (Hobson, 1993). Com frequência é apresentado um novo navio que destrona o até então maior navio do mundo. Este crescimento em tamanho expande também a sua capacidade de passageiros e, simultaneamente, agrava o problema da cadeia de abastecimento do navio e da sua logística, criando novos desafios a nível operacional. Roy J. e Véronneau S., no seu estudo “*Global service supply chains: An empirical study of current practices and challenges of a cruise line corporation*”, analisaram vários aspectos relacionados com os actuais desafios de uma companhia de cruzeiros. Segundo os mesmos autores, a gestão da cadeia de abastecimento dos navios pode ser definida como “a coordenação atempada da oferta antecipando a procura e apoiando a excelência na prestação de serviços”, constituindo o “motor” da organização e da satisfação dos seus clientes. Os navios de cruzeiros têm um curto período de tempo para abastecer todas as mercadorias necessárias (comida, água, combustível, materiais diversos, etc). Este processo é efectuado normalmente no dia do turnaround onde, para além do abastecimento de mercadorias, é necessário efectuar o desembarque de milhares de passageiros, tripulação, bagagens e resíduos, e realizar o processo contrário com o embarque de nova tripulação, milhares de passageiros e suas bagagens.

Dia de Turnaround - Sequência de Descarga e Carga											
Hora	07:00	08:00	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00
Evento	Chegada	Desembarque				Embarque					Partida
Descarga de sólidos											
Bagagem											
Resíduos e materiais recicláveis											
Pessoas											
Desembarque de passageiros											
Desembarque de tripulação											
Embarque de nova tripulação											
Embarque de novos passageiros											
Carga de líquidos											
Água potável											
Combustível											
Carga de sólidos											
Mercadorias											
Bagagem											

**Figura 2 – Típico Dia de Turnaround**

Adaptado de Roy e Véronneau (2008)

Através da análise da figura apresentada é possível constatar facilmente as diversas tarefas a realizar num curto espaço de tempo, a complexidade das mesmas, e a precisão necessária para a perfeição de toda a organização. Importa ainda salientar que a partir do momento em que se dá o embarque os cruzeiros estão restringidos à mercadoria a bordo não havendo possibilidade de reforçar a mercadoria até ao próximo porto, o que obriga a uma previsão muito precisa da procura/consumo de forma a adaptar os stocks disponíveis às necessidades dos seus passageiros. No que diz respeito à cadeia de abastecimento e logística de um cruzeiro estas são claramente mais exigentes e desafiadoras quando comparadas com um típico hotel/resort onde existe alguma flexibilidade e uma maior margem para erros, contrariamente ao sector dos cruzeiros onde a margem para erros é muito reduzida.

Outro dos actuais desafios da indústria prende-se com o aumento da competitividade do mercado. Roy e Véronneau (2008) referem que o consumidor é beneficiado por esta competitividade e exemplificam este facto através do relato de um gerente de uma companhia de cruzeiros que refere que quando iniciou a actividade há cerca de 15 anos “O custo de um cruzeiro de 7 dias nas Caraíbas a bordo de um dos seus melhores navios na altura variava entre 1300 e 1500 dólares. Hoje em dia, o mesmo itinerário realizado pelos maiores navios do mundo com um ringue de patinagem, um parque aquático com ondas para surf, um campo de basquetebol, entre outras facilidades tem um custo entre os 600 e 800 dólares”. De acordo com os resultados obtidos em entrevistas no estudo de Roy e Véronneau (2008), os gerentes de companhias de cruzeiros entrevistados apontaram dois principais desafios para a indústria nos próximos anos. Um dos desafios explicado por um responsável de logística centrar-se-á “Na habilidade de manter uma alternativa de férias atractiva o que, dado o preço actual de vendas dos cruzeiros e a variedade de serviços que têm para oferecer, significa que terá de haver um foco significativo na eficiência da cadeia de abastecimento de forma a manter baixos os custos operacionais”. Outra das preocupações referidas neste estudo e que constitui um desafio para o sector dos cruzeiros está directamente ligada com o aumento da capacidade de passageiros nos navios e a manutenção do rácio de ocupação bem como da excepcional taxa de repetições de compra verificada neste sector.

A segurança nas viagens e a fragilidade do produto são também aspectos essenciais a ter em conta no sector dos cruzeiros de lazer. À semelhança de outras indústrias, os cruzeiros não estão isentos a riscos relacionados com crimes, acidentes ou crises. Um dos exemplos a assinalar prende-se com a ameaça constante do terrorismo internacional, acrescida após os ataques terroristas a 11 de Setembro de 2001 nos Estados Unidos. O aumento constante do número de passageiros a bordo de grandes navios e o facto de estes serem vistos como luxuosos e um símbolo da cultura ocidental poderão fazer dos cruzeiros alvos para práticas de terrorismo, tendo já sido classificados como tal pelas autoridades internacionais o que levou a um maior

controlo e a um aumento das medidas de segurança. Segundo a OMT (2010), o conceito de segurança aplica-se não só ao terrorismo mas também à pirataria, tráfico de droga, ataques sexuais, raptos, entre outros. Estes são aspectos essenciais a ter em conta sobretudo visto que um cruzeiro deve fornecer um ambiente fechado, livre de violência e crimes, ideal para famílias e crianças. Até hoje o caso mais sério envolvendo terrorismo internacional em cruzeiros verificou-se no ataque ao navio MS Achille Lauro ao largo do Egipto em 1985 onde um cidadão norte-americano foi morto (OMT, 2010). No que à pirataria diz respeito salienta-se o ataque e embarque de piratas no navio de luxo Seaborn Spirit em 2005 quando navegava ao largo da Somália, não se tendo registado perda de vidas humanas. As áreas afectadas por pirataria são, segundo a OCDE, o estreito de Malacca, o Mar Vermelho/Corno de África, bem como as águas da Indonésia e Malásia. Os acidentes e naufrágios são aspectos fulcrais a evitar visto que se trata de um aspecto de enorme fragilidade e que, devido à exposição mediática associada a este tipo de acontecimentos, exercem uma forte influência negativa directamente no consumidor, tal como se verificou recentemente com o naufrágio do navio MS Costa Concordia. Todos os aspectos relacionados com a segurança do produto cruzeiros constituem um desafio constante e cada vez maior no sentido de ver assegurados todos os procedimentos preventivos de situações de risco e passar a todos os seus consumidores e eventuais consumidores uma imagem de controlo e segurança no sector.

A contínua inovação e melhoramentos levaram ao círculo virtuoso em que os cruzeiros de lazer hoje se encontram e onde cada vez mais é adicionado valor ao produto final em ambos os componentes do produto de cruzeiros: os navios e os destinos. No que diz respeito aos navios, e de acordo com o referido anteriormente, o seu constante crescimento em tamanho e capacidade oferece aos seus passageiros cada vez mais e melhores facilidades. Quanto aos destinos, cada vez mais variados, verifica-se um aumento da consciencialização da importância dos passageiros de cruzeiros para a economia local e um investimento em melhores instalações portuárias que permitam simplificar as operações de embarque/desembarque de um elevado número de passageiros e simultaneamente manter a sua competitividade visto que a competição entre portos é intensa (OMT, 2010). Este é um desafio não só para as autoridades portuárias mas também para as organizações locais de turismo. Segundo a OMT (2010) “Confrontados com um aumento de chegadas de passageiros de cruzeiros, os destinos terão de repensar como oferecer uma agradável experiência, ainda que breve, para os passageiros que desembarcam de grandes navios de cruzeiros e que novas atracções poderão oferecer de forma a maximizar os gastos locais destes passageiros de cruzeiros”. Para potencializar esta oportunidade e responder da melhor forma possível a este desafio a OMT sugere a criação de novos departamentos ou até mesmo de novas entidades turísticas especializadas no relacionamento com a indústria dos cruzeiros e sensível às necessidades e exigências dos seus consumidores.

Além de todos os desafios apresentados anteriormente, a maior parte deles específicos à actividade dos cruzeiros, existente actualmente um importante factor a ter em conta, transversal aos diversos sectores do turismo e restantes indústrias, e que constitui um importante desafio para todas as empresas: a crise económica. Um dos efeitos normais deste tipo de crises é a redução da procura e conseqüentemente das vendas, derivado da perda de poder de compra por parte dos consumidores. No entanto, e contrariamente à maior parte dos sectores económicos, o sector dos cruzeiros tem uma enorme mais-valia: a mobilidade. Num cenário de crise económica numa determinada zona geográfica ou de uma quebra acentuada na procura dos cruzeiros as companhias podem, ao contrário de hotéis, resorts ou outro tipo de facilidades e alojamentos turísticos, deslocar os seus navios e operações para outras regiões mais atractivas em termos de negócio, de uma forma fácil, rápida e pouco dispendiosa.

Como referido anteriormente, o sector dos cruzeiros de lazer defronta-se actualmente com vários desafios, não só ao nível interno onde se salientam sobretudo desafios de ordem estratégica, tática e operacional, bem como a nível externo onde a interacção e adequação a diversos agentes fora do sector se verifica fulcral para o sucesso das operações. No entanto, “O sector dos cruzeiros está ainda em expansão e ainda não alcançou a maturidade, o que explica a forte taxa de crescimento anual acumulado que ultrapassa os 7%” (OMT 2010), sendo portanto de esperar o aparecimento de mais e maiores desafios para este sector do turismo.

## **Capítulo II**

### **O Comportamento do Consumidor**

## **2.1 Introdução**

Após uma introdução histórica e conceptual à indústria dos cruzeiros, considera-se agora pertinente uma abordagem visando o comportamento do consumidor.

Apesar de se tratar de uma área complexa devido sobretudo à forte componente emocional que rodeia a decisão de compra, o estudo do comportamento do consumidor constitui uma das principais vertentes da área do *marketing*.

O seu estudo permite a empresas e investigadores aprofundar os conhecimentos sobre os seus clientes, saber quais são as suas reais necessidades e expectativas, analisar a forma como estes seleccionam e consomem os seus produtos/serviços, e efectuar um melhor planeamento de forma a aumentar as suas receitas e a satisfação dos seus clientes.

De seguida serão apresentadas algumas das principais características do estudo do comportamento dos consumidores de forma a auxiliar a interpretação das características do consumidor português de cruzeiros marítimos que será efectuada posteriormente.

## **2.2 O Conceito**

Segundo Solomon (2002) o estudo do comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos seleccionam, compram, usam, dispõem de produtos, serviços, ideias ou expectativas para satisfazer necessidades e desejos”. Já Engel, Backwell e Miniard (1995) definiram o comportamento do consumidor como “as actividades directamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços incluindo o processo de decisão que antecede e precede estas acções”.

Os estudos académicos sobre o comportamento do consumidor, na perspectiva do processo decisão, começaram a ser desenvolvidos a partir de 1970. A maioria dos modelos, explica o processo de decisão, num esquema sequencial que decorre entre 3 a 5 fases, desde a pré-compra até à fase de pós-compra, (Crompton, 1977; Moutinho, 1982; Woodside e Lysonski, 1989; Woodside e King, 2001; Middleton, 1994; Ryan, 1994; Nicolau e Más, 2005; Mathieson e Wall, 1982; Mayo e Jarvis, 1981; Middleton, 1994; Moutinho, 1987; Um e Crompton, 1990). Considerando o número de fases em cada modelo, estes variam essencialmente em termos de abordagem, no que se refere às percepções e à avaliação na fase de pós-compra.

O processo de decisão assume três fases essenciais: pré-decisão; decisão e avaliação no pós – compra (Crompton e Ankomah, 1993; Um e Crompton, 1990; Crompton, 1992; Ryan, 1994; Middleton, 1994; Moutinho, 1982; Bentler e Speckart, 1979).

A fase de pré-decisão tende a ocorrer bastante tempo antes da compra propriamente dita e desenvolve-se na construção das motivações que são difundidas pelas diferentes fontes de informação e que permitem ao consumidor aprender sobre o produto e construir a sua própria percepção sobre o mesmo.

Nas fontes de informação, os familiares e amigos, as experiências anteriores, a publicidade e a promoção são decisivas no processo da criação de motivações e no processo de aprendizagem.

No processo de aprendizagem, o consumidor adquire algum conhecimento e experiência sobre o produto que será, posteriormente, aplicado em comportamentos futuros. O processo de aprendizagem foi estudado por Bettman e Park (1980). Estes autores referem que o consumidor, segundo um modelo baseado no processamento da informação, é confrontado com limitações ao nível da memória, e como tal, decide com base num processo simplista. Por exemplo, Miller (1956) referiu que o consumidor consegue reter no máximo 7 destinos e no mínimo 2.

Durante o processo de aprendizagem, o consumidor encontra uma vasta quantidade de marcas, que posteriormente selecciona para as avaliar. Esta fase é mencionada na literatura, como uma fase *Evoked set* que consiste na construção de pequenos sub-grupos de marcas que o consumidor é capaz de processar e de se lembrar, (Moutinho, 1986; Woodside e Lysonski, 1989; Um e Crompton, 1990). A este respeito Howard (1971) mencionou também diferentes níveis que reavivam a memória do consumidor: *Evoked set*, ou seja, são produtos que o consumidor tem consciência da sua existência e constituem o conjunto de alternativas possíveis, o *Inert set*, conjunto de produtos que podem vir a constituir alternativas possíveis no médio/ longo prazo e por último, *Inept Set*, são todos os produtos pelos quais o consumidor não revela interesse em comprar, tendo no entanto consciência da sua existência.

### **2.3 Etapas do Processo de Compra**

Existem vários modelos explicativos do processo de tomada de decisão, sendo que a maioria deles apresentam um esquema sequencial entre três a cinco fases. Nos modelos mais simplistas são salientados essencialmente três momentos do processo de decisão e compra: a pré-compra, a decisão e a avaliação pós-compra. Estes momentos são marcados essencialmente

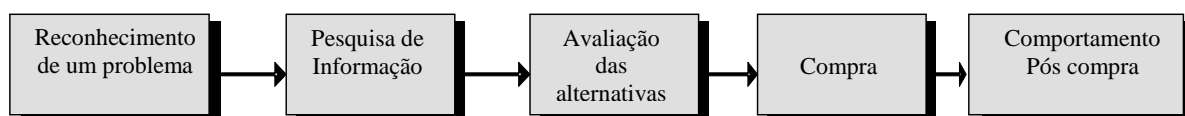
por uma sucessiva resolução de questões tanto para o consumidor como para os profissionais do marketing das empresas e organizações, embora que a um nível diferente.

Importa ainda referir que a forma como o consumidor aprende pode ser analisada, numa perspectiva comportamental ou cognitiva. A perspectiva comportamental, ocorre em três fases: (1) recolha de informação; (2) escolha e (3) experiência. A perspectiva cognitiva assume que o resultado da aprendizagem resulta da existência de um problema por resolver.

A fase de decisão inclui a avaliação das percepções dos consumidores através das quais estes tomam uma decisão. Diversos autores definem percepção como o valor percebido de um produto (Holbrook, 1999; Seth, Newman e Gross, 1991; Gale, 1994; Holbrook, 1996; Oh, 2000; Woodruff, 1997; Chang e Wildt, 1994; Dodds, Monroe e Grewal, 1991; Monroe, 1990; Zeithaml, 1988; Correia e Crouch, 2004; Correia, Valle e Moço, 2005). Este conceito é desenvolvido na perspectiva comportamental e cognitiva. No entanto, a percepção deve ser usada como um conceito holístico que resulta do processo de aprendizagem combinado com diferentes motivações do consumidor.

Por último, a fase da pós-compra, resulta de determinados estímulos, que influenciam o processo de escolha e pressupõe a avaliação da satisfação retirada do consumo. A avaliação desta fase é importante para se perceber qual a probabilidade de repetir a compra ou as intenções de recomendar.

O modelo base desenvolvido por Engel, Blackwell e Miniard (1995) consiste em cinco fases, (1) reconhecimento de um problema; (2) pesquisa de informação; (3) avaliação das alternativas; (4) compra; (5) comportamento pós – Compra.

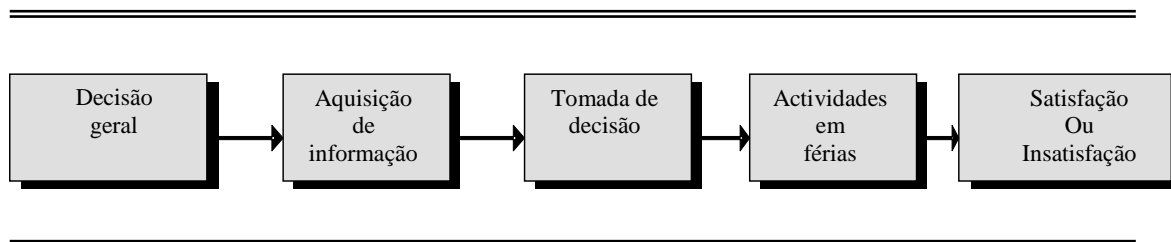


**Figura 3 – Fases do Comportamento do Consumidor**

Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (1995)

Este mesmo modelo tem sido largamente aplicado aos serviços no turismo, no entanto com maior ênfase na explicação do grau de experiência do turista.

Van Raaij e Francken (1984), propuseram um modelo sequencial idêntico, mas ajustado ao turismo, conforme demonstra a Figura 4.



**Figura 4 – Fases do Comportamento do Consumidor, na Tomada de Decisão para Escolha do Destino**

Fonte: Adaptado de Van Raaij e Francken (1984).

Considerando o campo de estudo em análise, o presente estudo pretende compreender o comportamento do consumidor português no consumo do produto turístico cruzeiros, integrado no processo de tomada de decisão.

## **2.4 Motivação do Consumidor**

Para que seja possível compreender o consumidor de produtos turísticos é necessário antes de mais analisar e compreender as suas motivações, ou seja, o que o leva a viajar e quais os objectivos que pretende atingir com essa mesma viagem.

Como refere Beerli e Martin (2004) a motivação consiste na necessidade que conduz um indivíduo a agir em determinado sentido de modo a alcançar a satisfação desejada. Todavia, os motivos determinam a satisfação de um conjunto de necessidades, a maioria das quais deriva do contexto social do turista (Woodside e Lysonsky, 1989). Por outro lado, o conceito do motivo ajuda na compreensão das preferências do consumidor. Estes motivos podem ser classificados em conscientes ou inconscientes e em racionais ou emocionais, durante um processo interactivo (Fodness e Murray 1997).

Segundo Fodness e Murray (1997) a motivação é explicada por um processo dinâmico de factores psicológicos internos (necessidades, desejos e objectivos), o qual gera um nível de desconfortável tensão na mente e corpo do indivíduo. Esta tensão e as necessidades internas induzem os indivíduos a agir de modo a diminuírem a tensão e, por consequência, a satisfazer as suas necessidades.

De acordo com o modelo de Crompton (1979) o consumidor é compreendido como um ser racional, cujas preferências e escolhas dependem de factores intrínsecos e extrínsecos, conhecidos como “push” e “pull”. A primeira força empurra o turista “push”, tentando influenciar o indivíduo a desejar estar em outro local qualquer, não afirmando qual. Este sentimento reconhece os desejos intrínsecos e intangíveis do indivíduo para ir de férias. Estas motivações são vistas como o desejo pessoal em obter satisfação, descanso e relaxamento, aventura, conhecimento, fugir do quotidiano ou relacionar-se com outros indivíduos. A segunda força, denominada por “pull”, puxa o indivíduo para um possível destino, tendo em atenção os atributos do referido destino, visto que as características do destino criam expectativas no turista, para que este possa satisfazer as suas motivações, concretizando as suas necessidades e desejos.

O modelo de Crompton (1979) difere de outros porque em primeiro lugar, explica a decisão para viajar para um destino por intermédio de necessidades intrínsecas e pelo interesse que o turista desenvolve relativamente ao destino que considera como uma escolha possível. Segundo, o referido modelo, considera a formação da atitude baseada na motivação pelos factores “push” e “pull” e seus constrangimentos. Em terceiro, Crompton (1979) foi o primeiro autor a usar o conceito de “push” e “pull” para explicar o processo de tomada de decisão.

Neste âmbito, Richards (2002) refere que as nossas percepções são caracterizadas por aspectos psicológicos e fisiológicos que influenciam o prazer e apreciação da comida, de igual modo como acontece com outras experiências no destino. As motivações impelem o turista para um determinado destino, sobre o qual se formam um conjunto de expectativas que são ou não confirmadas. A confirmação das expectativas do turista surge na literatura designada como satisfação. É comum, reconhecer-se que a satisfação é decifrada de forma diferente de indivíduo para indivíduo (Barsky, 1992). Por outro lado, a maioria das definições relaciona e compara a fase da expectativa com a fase posterior à experiência (Baker e Crompton, 2000). Neste pressuposto, uma experiência satisfatória resulta da relação entre a expectativa criada e a realidade percebida após o consumo ou experiência de determinado produto ou serviço (Haemmoon, 2000). Neste sentido, Moutinho (1987) destaca que a satisfação está relacionada com o alcance das expectativas. De acordo com estudos efectuados por Barsky (1992), se o consumo ou uma experiência tem um efeito positivo no indivíduo, então existe uma maior probabilidade de este repetir ou recomendar o seu consumo.

### **2.4.1 Motivação do Consumidor de Cruzeiros**

A motivação é uma força fundamental em todo o comportamento humano (Berkman e Gilson, 1978), e na escolha de um cruzeiro não é exceção.

No entanto, apesar de todas as teorias e avanços no conhecimento das motivações dos consumidores, o estudo das motivações no contexto dos cruzeiros marítimos tem sido descurado na maior parte das investigações realizadas sobre este sector (Hung e Petrick, 2011). Por outro lado, os primeiros estudos elaborados sobre o turismo de cruzeiros focavam essencialmente o aspecto económico do sector (Henthorn, 2000; Dwyer e Forsyth, 1998; Vina e Ford, 1998), verificando-se que apenas algumas pesquisas recentes prestaram mais atenção na identificação dos diferentes factores que influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores em cruzeiros (Duman e Matilla, 2005; Petrick, 2004; Li e Petrick, 2008).

Nos estudos já elaborados sobre o processo de tomada de decisão é possível constatar alguns aspectos que poderão ser relevantes para um aprofundamento mais exaustivo dos motivos que levam os consumidores de cruzeiros a seleccionar este tipo de férias em detrimento de outros.

Hung e Petrick (2011), ao analisarem o papel que a motivação representa na intenção de consumo de cruzeiros, identificam o relaxamento, o aumento das relações de parentesco/amizade e a conveniência como os principais factores motivacionais para fazer um cruzeiro, referindo ainda que a motivação constitui uma influência positiva nas intenções de escolha deste tipo de férias. O estudo sobre a motivação, satisfação e características sociodemográficas dos consumidores de Hong Kong realizado por Qu e Ping (1999) concluiu que as suas principais motivações são a fuga à rotina diária, o encontro social, bem como o belo ambiente e paisagens durante o cruzeiro. Josiam, Huang, Spears, Kennon e Bahulkar (2009), no seu estudo sobre as necessidades dos consumidores de etnia chinesa e de Taiwan em particular, identificam a descoberta, o divertimento, as necessidades sociais e de estima, o escape e o tempo para a família como factores “push” para a escolha de cruzeiros por parte deste segmento de consumidores. Além destes, as experiências anteriores em cruzeiros, o custo, a duração, a visita a novos destinos (Vina e Ford, 2001), os valores percebidos e a satisfação (Duman e Mattila, 2005) são outros factores apontados como influenciadores na propensão de realização de um cruzeiro.

Relativamente ao processo de decisão de compra dos consumidores de cruzeiros, e de acordo com o estudo de Petrick F., Li X. e Park S. (2007) verifica-se que a lealdade, a familiaridade e as influências sociais constituem os principais factores influenciadores no momento da decisão de viajar num cruzeiro. Os mesmos autores sugerem ainda que o modelo

de escolha de Crompton (1992), que consiste num processo de tomada de decisão sequencial onde os consumidores eliminam as hipóteses consideradas até alcançarem a decisão final, não se aplica ao habitual consumidor de cruzeiros, indo desta forma ao encontro de conclusões obtidas em estudos anteriores (Crompton e Ankomah, 1993), e denotando uma diferença substancial entre este e os restantes sectores da indústria turística. Já Patkose, Stokes e Cook (2005) referem, na sua análise ao mercado norte-americano, que durante a escolha final de um cruzeiro os destinos visitados e o preço são os factores com maior influência na decisão, salientando ainda que a qualidade da comida a bordo é também um dos aspectos a ter em conta para uma parte dos consumidores.

Quanto à intenção de repetição de compra, Petrick (2004) ao observar as relações entre satisfação, valor percebido e qualidade constatou que, apesar de todos os três factores terem um efeito positivo no consumidor, a qualidade destaca-se dos restantes aspectos mencionados e é considerada como o melhor indicador da intenção de repetição de compra. Esta repetição e a lealdade do consumidor para com os cruzeiros são resultantes da sua satisfação, da sua relação com o sector, da qualidade de outras alternativas, bem como da dimensão do seu investimento nessa mesma relação (Li e Petrick, 2008).

De seguida, e de forma a complementar o conhecimento geral sobre o comportamento do consumidor, serão abordados alguns dos principais aspectos relacionados com as intenções comportamentais de consumidores, potenciais consumidores e não consumidores em turismo.

## **2.5 Intenções Comportamentais**

Segundo Fishbein e Ajzen (1975) as intenções comportamentais dos turistas são explicadas pelas atitudes, comportamentos e normas sociais. De acordo com a *Theory of Reasoned Action* (TRA) e a *Theory of Planned Behavior* (TPB), estas defendem que as intenções comportamentais são determinadas pelos componentes motivacionais de um comportamento, e representam a intenção dos indivíduos em tomar e adoptar determinado comportamento (Fishbein e Ajzen (1975). As variáveis mais usadas para compreender as intenções comportamentais são: satisfação, qualidade, sócio-demográfica, valor percebido, experiências anteriores, imagem e cultura (Baker e Crompton, 2000; Kozak, 2001; Milman e Pizam, 1995; Yuksel, 2001).

Por outro lado, as intenções comportamentais influenciam a vontade de regressar (Yoon e Uysal, 2005), e são de extrema importância para o desenvolvimento de nichos de mercado no turismo.

De acordo com Yoon e Uysal (2005), a experiência no destino e o grau de satisfação da viagem contribuem para a fidelização do destino. Por outro lado, o grau de fidelização de um turista a um destino reflecte-se na sua intenção de repetir a visita e recomendar a outros (Oppermann, 2000). Os níveis de satisfação estão fortemente associados às intenções comportamentais, em particular à probabilidade de recomendação (Bigné, Sanchez e Sanchez, 2001), sendo que esta intenção de recomendação de um determinado destino ou tipo de férias constitui uma importante área na pesquisa em turismo (Baker e Crompton, 2000; Hui, Wan e Ho, 2007), e revela-se essencial para o desenvolvimento dos diferentes sectores da indústria visto que, de acordo com Klenosky e Gitelson (1998), os consumidores em turismo confiam fortemente em informação não comercial, como recomendações de familiares e amigos, durante o processo de escolha e decisão das suas férias.

Petrick (2004) efectuou uma comparação entre consumidores repetentes e estreantes concluindo que, enquanto os estreantes e os visitantes menos leais tendem a possuir uma maior sensibilidade ao preço e a gastar mais, os consumidores de cruzeiros leais têm uma maior intenção de repetir a compra e são mais propensos a espalhar um “passa palavra” positivo. Estas conclusões foram posteriormente reforçadas por Petrick e Sirakaya (2004), referindo ainda que os repetentes leais e os estreantes satisfeitos têm uma maior percepção de valor e maiores probabilidades de repetição da compra no futuro.

Além dos consumidores efectivos de férias em cruzeiros, e de forma a obter um conhecimento mais abrangente do sector, é também necessário investigar os potenciais consumidores, isto é, indivíduos que não tendo ainda efectuado qualquer cruzeiro demonstram vontade de o vir a fazer, e ainda os não consumidores, ou seja, os indivíduos que não realizaram qualquer cruzeiro e não têm intenção para tal.

No que diz respeito aos potenciais consumidores importa salientar que, contrariamente aos potenciais visitantes de um destino turístico que normalmente possuem já alguma experiência no mesmo tipo de produto (destinos), os potenciais consumidores de cruzeiros são completamente novos relativamente a este produto (cruzeiros), não tendo qualquer experiência anterior comparativa. Além disso, verifica-se ainda que os potenciais consumidores de cruzeiros diferem dos consumidores efectivos de cruzeiros no que diz respeito ao conhecimento e motivações associadas a este produto (Gitelson e Crompton, 1984; Hutchinson e Eisenstein, 2008).

Quanto aos não consumidores, constata-se ainda uma falta de compreensão sobre os motivos que levam os indivíduos a não terem a intenção ou vontade de realizar um cruzeiro, justificada sobretudo pela pouca pesquisa efectuada sobre estes mesmos indivíduos (Yarnal *et al.*, 2005). O estudo deste grupo verifica-se ainda mais pertinente no sentido em que a procura de

novas e diferentes experiências constitui um dos motivos básicos para as viagens de lazer (Bello e Etzel, 1985; Dann, 1977; Crompton, 1979; Jeong e Park, 1997; Lee e Crompton, 1992; Wahlers e Etzel, 1985). Nesse sentido, considera-se que esta é uma área que necessita ainda de um maior número de estudos para que seja possível obter um maior conhecimento sobre as razões que levam um indivíduo a não pretender realizar um cruzeiro.

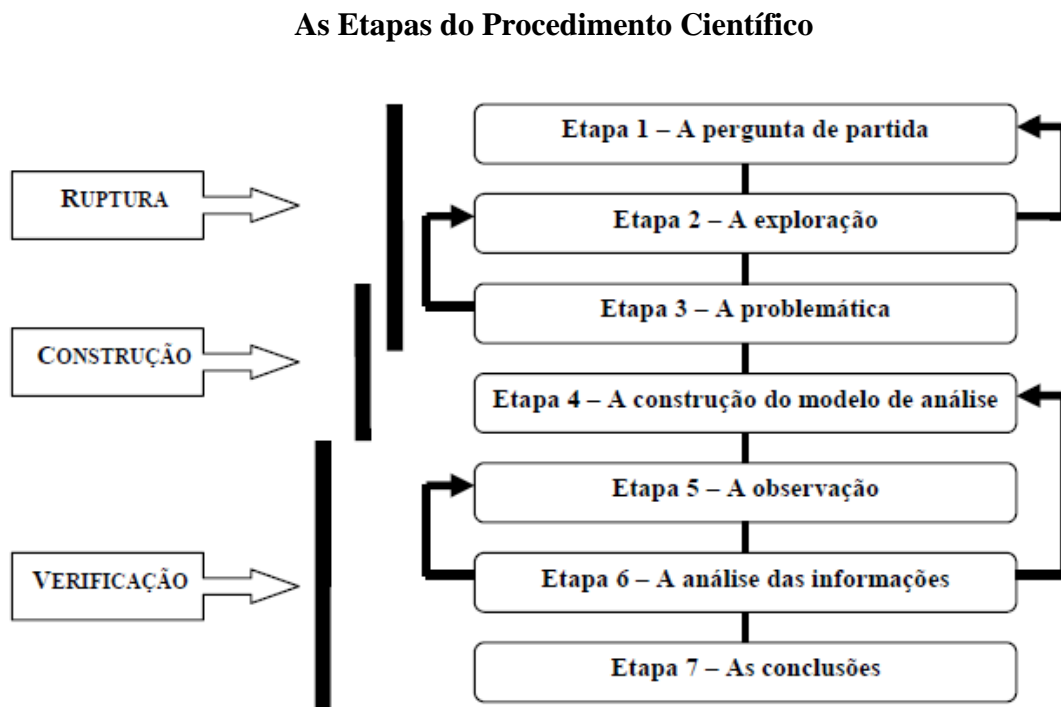
Em suma, a revisão de literatura sobre o comportamento do consumidor em cruzeiros sugere que a intenção de consumo de um cruzeiro é influenciada por muitos e diferentes factores, no entanto, os estudos existentes sobre este tema em particular são ainda insuficientes, levando a que seja difícil a compreensão sobre o porquê das pessoas consumirem cruzeiros e da forma como a motivação influencia as suas decisões de escolha deste tipo de férias (Hung e Petrick, 2010).

### **Capítulo III**

#### **Metodologia de Investigação**

### 3.1 Roteiro Metodológico

A presente dissertação teve como base as indicações metodológicas para investigação em ciências sociais de acordo com Campenhoudt e Quivy (2005). Segundo estes autores, a metodologia de investigação científica em ciências sociais encontra-se dividida em três actos, subdivididos em sete etapas no total, de acordo com o apresentado no seguinte esquema:



**Figura 5 - As Etapas do Procedimento Científico**  
Adaptado de Campenhoudt e Quivy (2005)

Segundo Campenhoudt e Quivy (2005), a Ruptura constitui o primeiro acto da investigação científica e tem como objectivo a quebra com suposições, preconceitos e ideias pré-concebidas, na maior parte das vezes erradas, acerca do objecto em estudo, possibilitando desta forma uma abordagem clara e imparcial ao tema em estudo.

No segundo acto, a Construção, pretende-se elaborar um sistema conceptual organizado que possibilite “ (...) estudar e prever qual o plano de pesquisa a definir, as operações a aplicar e as consequências que logicamente devem esperar-se no termo da observação.” (Campenhoudt e Quivy, 2005).

Por último, a Verificação diz respeito à comprovação da proposição prevista através da constatação dos factos presentes no estudo em causa, constituindo-lhe desta forma o devido estatuto científico.

No seguimento dos pressupostos apresentados, e coincidindo com a primeira etapa do modelo apresentado, foi elaborada uma pergunta de partida provisória que resumisse de uma forma geral o principal objectivo do estudo e colocasse desde logo um desafio ao qual se tentaria dar resposta nas conclusões finais da presente dissertação. “Para desempenhar correctamente a sua função, a pergunta de partida deve apresentar qualidades de clareza, de exequibilidade e de pertinência (...) (Campenhoudt e Quivy, 2005). No seguimento deste pensamento foi desenvolvida a seguinte pergunta de partida:

“Quais as principais características do comportamento do consumidor de cruzeiros marítimos em Portugal?”

Após elaboração da presente pergunta de partida passou-se à etapa seguinte, a Exploração. “Tendo o projecto de investigação sido provisoriamente formulado sob a forma de uma pergunta de partida, é necessário, em seguida, atingir uma certa qualidade de informação acerca do objecto estudado e encontrar as melhores formas de o abordar” (Campenhoudt e Quivy, 2005). Durante esta fase foi realizada uma revisão literária com incidência em estudos, livros e artigos seleccionados tendo em conta a questão de partida elaborada e a recolha de contributos para um enquadramento teórico ao estudo em causa.

Essa revisão da literatura é incluída também na terceira etapa do modelo seguido, a Problemática, onde se pretende estabelecer a abordagem e perspectiva teórica a seguir nas seguintes etapas do estudo elaborado. Nesse sentido, as obras analisadas, tanto do sector dos cruzeiros como do comportamento do consumidor, determinaram o rumo teórico a seguir, conciliando ambas as temáticas e possibilitando a materialização de uma abordagem a vários aspectos pertinentes à questão de partida.

Relativamente à quarta etapa do processo, a Construção do Modelo de Análise, Campenhoudt e Quivy (2005) referem que “(...) é o prolongamento natural da problemática (...) composto por conceitos e hipóteses estreitamente articulados entre si para, em conjunto, formarem um quadro de análise coerente.”. Deste modo, foram levantadas as seguintes hipóteses:

- Actualmente os cruzeiros marítimos são um dos sectores do turismo com maior crescimento na procura;
- O consumidor de cruzeiros marítimos em Portugal procura um tipo de férias diferente do “tradicional” sol e mar;

- O mercado de cruzeiros marítimos em Portugal tem margem para crescer nos próximos anos.

A elaboração das hipóteses apresentadas permitiu uma visão mais ampla das questões em estudo, levando por consequência à passagem do acto de Verificação, mais concretamente à fase de Observação. Nesta fase do estudo foi necessário obter a informação necessária dos consumidores de cruzeiros marítimos em Portugal, informação essa que, depois de tratada, desse resposta às principais questões do estudo e, conseqüentemente, fornecesse uma base justificativa das conclusões finais. Para essa recolha de dados foi seleccionado o método de inquérito por questionário, efectuado unicamente através da internet, isto é, um *web survey*, tendo o mesmo sido divulgado através de redes sociais, e-mails e blogs especializados em cruzeiros de forma a alcançar os inquiridos pretendidos: os consumidores de cruzeiros.

A etapa seguinte, a Análise das Informações, é “ (...) a etapa que trata a informação obtida através da observação para a apresentar de forma a poder comparar os resultados obtidos com os esperados a partir da hipótese.” (Campenhoudt e Quivy, 2005). Assim sendo, foram reunidos os dados obtidos na etapa anterior, efectuada uma análise estatística dos mesmos e a apresentação dos resultados observados.

Por último, a Conclusão baseia-se numa retrospectiva dos assuntos abordados, na análise dos novos conhecimentos obtidos e na tentativa de resposta à questão principal e consequentes hipóteses colocadas. Todo o trabalho anteriormente realizado é, ainda que de forma breve e generalista, espelhado nesta última etapa, de forma a salientar as principais conclusões e ideias a retirar do estudo elaborado.

### **3.2 Escolha e Pertinência do Tema em Estudo**

Numa fase inicial foram colocadas várias hipóteses de possíveis temas de estudo, tendo sido feita uma redução sistemática das mesmas de forma a atingir o tema final. Para esta exclusão de hipóteses foram tidos em conta vários aspectos como a viabilidade dos estudos, o tempo de execução, a sua pertinência e acima de tudo o desejo de, dentro das possibilidades e limitações existentes, realizar um estudo que não tenha sido ainda objecto de análise por parte de outros investigadores, concedendo ao tema seleccionado um pouco de inovação e um acréscimo aos conhecimentos existentes sobre esse mesmo tema.

Uma das possibilidades de estudo iniciais incidia sobre o estudo da indústria de cruzeiros marítimos. O elevado crescimento deste sector nos últimos anos, tanto ao nível da

procura como da oferta, despertou por si só alguma curiosidade na realização de um estudo sobre esta indústria. No entanto, e tendo em conta que a evolução registada nos últimos anos era já um facto comprovado e devidamente documentado, foi necessário alargar as possibilidades de estudo dentro deste sector de forma a alcançar um tema pertinente e exequível.

Após uma revisão de estudos e estatísticas do sector verificou-se que ambos incidiam essencialmente na análise e exposição de variações na oferta e procura, constatação estatística de passageiros e tendências, verificando-se uma lacuna no que diz respeito ao estudo e ao conhecimento dos consumidores desta tipologia de férias. Tal como analisado em capítulos anteriores, o conhecimento sobre os consumidores é de uma importância vital para as empresas e as organizações, no sentido em que permite a elaboração de um melhor planeamento das suas operações, orientado para as exigências e necessidades reais do consumidor, prevendo eventuais alterações comportamentais e alcançando dessa forma a satisfação dos seus consumidores. Nesse sentido, e na inexistência de recursos para um ensaio de maior envergadura, decidiu-se focar a presente dissertação no estudo do comportamento do consumidor de cruzeiros marítimos em Portugal, tentando desta forma colmatar as lacunas encontradas no estudo deste sector.

### **3.3 Objectivos Associados à Investigação**

O presente estudo surgiu no seguimento do plano curricular do Mestrado em Turismo, especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, onde a última etapa para a obtenção do grau de mestre consiste na elaboração de uma dissertação onde o mestrando possa aplicar os conhecimentos adquiridos nas unidades curriculares anteriormente leccionadas e, simultaneamente, realizar um trabalho de pesquisa válido, coerente e que permita ao mestrando um alargamento dos conhecimentos sobre o tema seleccionado, bem como alcançar novas conclusões que possam auxiliar outros investigadores e restante comunidade científica. Nesse sentido, além da obtenção do grau de mestre a presente investigação tem ainda como objectivos:

- Estudo do sector dos cruzeiros marítimos no mundo e em Portugal;
- Aplicação e aprofundamento dos conhecimentos anteriormente leccionados sobre o comportamento do consumidor;
- Estudo do consumidor de cruzeiros marítimos em Portugal no que diz respeito aos seus hábitos de compra, motivações, satisfação com os cruzeiros efectuados, entre outros aspectos relacionados com o seu comportamento antes, durante e após a compra e consumo;

- Obtenção de conclusões válidas, comprovadas através de dados quantitativos inovadores e com capacidade para caracterizar os parâmetros desejados;
- Realização de uma investigação relevante para o mestrando e inovadora para o sector do turismo seleccionado.

### **3.4 Recolha e Selecção de Dados**

Durante a fase de planeamento de recolha de dados foi ponderada a realização directa de inquéritos presenciais aos passageiros desembarcados em cada porto, no entanto devido à impossibilidade de deslocação a todos os portos nacionais optou-se pela realização do inquérito através da internet, isto é, o *web survey*. Como todos os métodos de recolha de dados também o *web survey* tem as suas mais-valias e, em sentido contrário, alguns pontos negativos. As principais mais-valias consideradas para a sua escolha como método de recolha de dados foram sobretudo:

- Possibilidade de difusão nacional, não restringindo o inquérito apenas a uma determinada cidade ou região;
- Alcance de um maior número de inquiridos;
- Publicação do *web survey* em grupos virtuais dedicados especificamente ao sector dos cruzeiros (blogs, redes sociais, etc.);
- Maior facilidade na recolha e tratamento dos dados obtidos.

Como ponto negativo relacionado com a escolha do *web survey* salienta-se sobretudo o facto de o mesmo não alcançar eventuais consumidores de cruzeiros marítimos que não tenham por hábito o uso da internet ou a visita aos locais de publicação do inquérito. Tendo em conta que desta forma seria de prever a resposta de inquiridos que não haviam realizado qualquer cruzeiro, foram criadas questões de segmentação bem como algumas perguntas destinadas aos eventuais consumidores de cruzeiros para averiguar o seu interesse pelo sector e a possibilidade de num futuro próximo virem a consumir este tipo de férias.

O *web survey* foi publicado on-line no dia 24 de Agosto de 2011, tendo o seu encerramento sido feito a 25 de Fevereiro de 2012, estando portanto cerca de 6 meses disponível e destinando-se apenas a maiores de 18 anos residentes em Portugal. Durante este período de tempo foi feita a sua divulgação através de e-mails enviados para os contactos do mestrando, publicações na rede social facebook (perfil do mestrando, grupo de agentes de viagens portuguesas com cerca de 2400 membros, página dedicada a cruzeiros com cerca de 5000

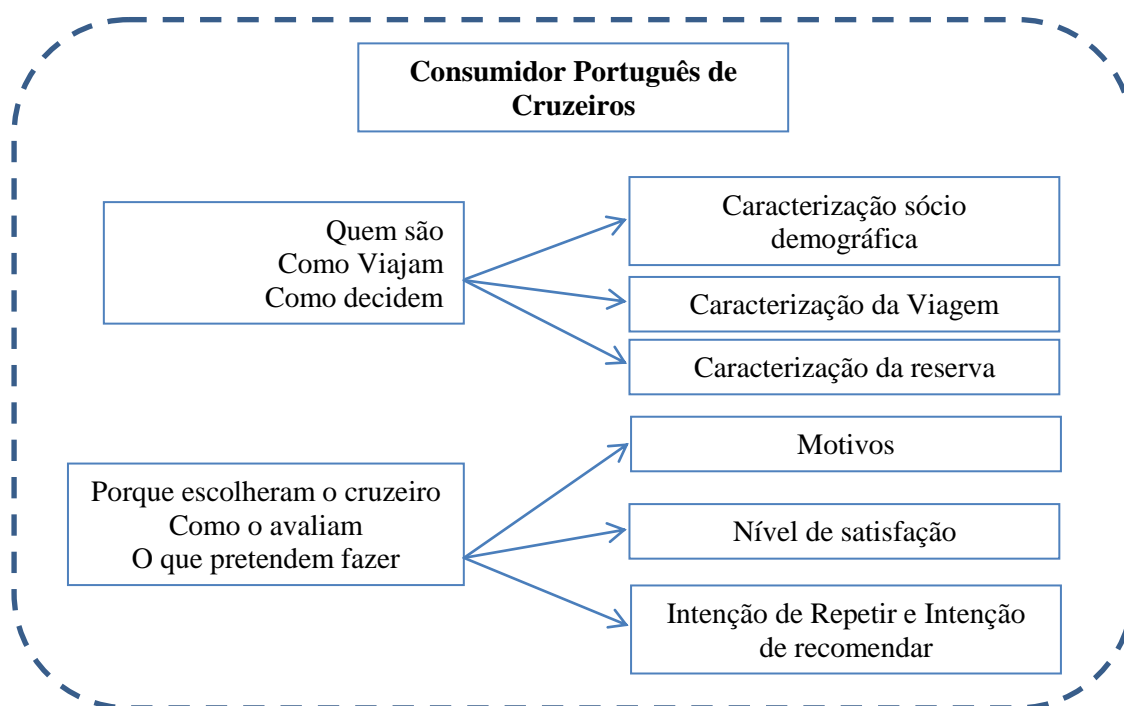
seguidores ([www.facebook.com/BlogDosCruzeiros](http://www.facebook.com/BlogDosCruzeiros))), tendo sido ainda publicado no site [www.cruzeiros.com.pt](http://www.cruzeiros.com.pt) dedicado especificamente aos amantes dos cruzeiros.

Durante este período foi obtido um total de 414 respostas sendo que destas foram validadas 358 visto que os restantes 56 inquiridos não terminaram o *web survey*.

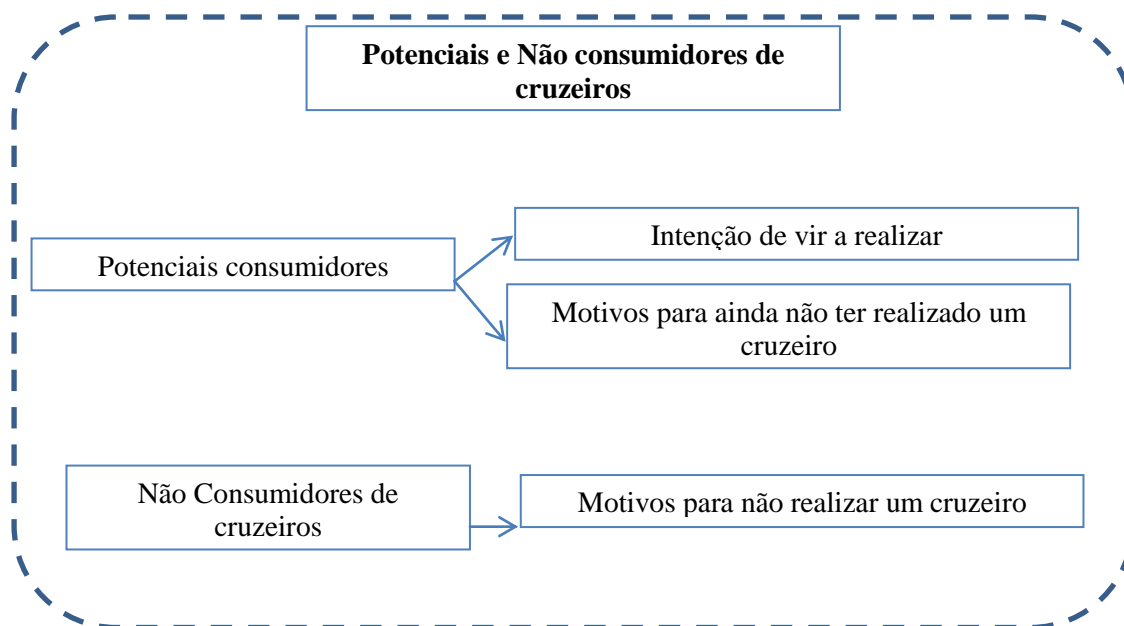
### 3.5 Modelo de Análise

O modelo de análise proposto nesta investigação foi construído tendo por base as principais variáveis que explicam o comportamento de compra e consumo do consumidor, neste caso específico do consumidor de cruzeiros português.

Assim, o modelo de análise proposto desenvolveu-se em duas fases de análise, conforme as figuras seguintes.



**Figura 6 – 1ª Fase do Modelo de Análise**



**Figura 7 – 2ª Fase do Modelo de Análise**

A primeira fase caracteriza o consumidor português de cruzeiros, ou seja, os consumidores de cruzeiros que já tiveram uma experiência de viagem em cruzeiros. Nesta fase, pretende-se perceber quem são, como viajaram e ainda compreender como é que decidiram realizar a viagem. Esta fase tem também como objectivo perceber quais os motivos que levaram os portugueses a optar por umas férias em cruzeiro; identificar quais os factores com os quais ficaram mais satisfeitos e ainda conhecer quais as suas intenções relativamente à repetição da experiência e a sua recomendação.

A segunda fase centra-se nos potenciais e não consumidores portugueses de cruzeiros, e tem como objectivo por um lado perceber quais os motivos para ainda não terem realizado um cruzeiro e quais as suas intenções futuras, no que se refere aos potenciais consumidores. Por outro lado, identificar quais os motivos que levam a que alguns portugueses não tenham intenções de fazer um cruzeiro.

### **3.6 Entrevista a Profissional do Sector**

Para a obtenção de um conhecimento mais abrangente sobre a indústria de cruzeiros em Portugal, constatação da perspectiva de uma companhia de cruzeiros sobre o mercado e um apoio adicional ao estudo elaborado, considerou-se pertinente a realização de uma entrevista presencial com um profissional de uma companhia de cruzeiros relevante e com experiência no mercado. O convite foi colocado e aceite pela Dra. Diana Rawes, membro da família detentora

do famoso operador turístico especialista em cruzeiros “James Rawes”, e actual responsável pelo marketing, área comercial e de estratégia da companhia MSC Cruises em Portugal. Durante a entrevista foram colocadas 10 questões sobre temas como a evolução e inovação nos cruzeiros, os consumidores e o seu comportamento, efeitos económicos e perspectivas para os próximos anos. Através das respostas obtidas foi possível conhecer as opiniões de um profissional com vários anos de experiência no sector e consolidar algumas das conclusões retiradas no presente estudo. As questões efectuadas e consequentes respostas são apresentadas no final da presente dissertação (consultar anexo III).

## **Capítulo IV**

### **Caracterização da Indústria de Cruzeiros**

## **4.1 Introdução**

“ Nos últimos anos, os antigos barcos de passageiros, os transatlânticos, deram lugar aos barcos de cruzeiros cuja actividade se transformou rapidamente num dos casos de maior sucesso da actividade turística com um crescimento médio anual superior ao do conjunto do turismo mundial” (Cunha, 2001). Com esta frase de Licínio Cunha iniciamos um novo capítulo dedicado à caracterização da indústria dos cruzeiros marítimos e a uma análise da sua evolução nos últimos anos, tanto a nível internacional como nacional, essencial à compreensão geral da indústria e dos seus consumidores.

## **4.2 O Nascimento da Indústria Moderna de Cruzeiros de Lazer**

O turismo de cruzeiros como hoje o conhecemos é uma actividade relativamente moderna, originada no início dos anos 70 em Miami, com cruzeiros a operar essencialmente no mar das Caraíbas com passagens pelo México, Jamaica, República Dominicana, Aruba, entre outros locais.

Tal como mencionado anteriormente na citação de Cunha (2001), o desenvolvimento dos cruzeiros marítimo/turísticos deveu-se a uma transformação dos navios de passageiros transatlânticos, motivada sobretudo pela evolução no sector da aviação.

O desenvolvimento da aviação durante a 2ª guerra mundial e a progressiva evolução registada nos anos seguintes levou ao início da aviação comercial que, com aparelhos mais rápidos e económicos, abriu portas a um novo meio de transporte ao alcance da classe média/alta. Esta rapidez, comodidade e preços mais acessíveis levou a uma consequente diminuição da procura nos até então habituais transportes entre o continente americano e europeu, os navios transatlânticos (Cartwright e Baird, 1999).

Com o aumento da redução da procura pelos navios transatlânticos as companhias desses mesmos navios, essencialmente norte-americanas, viram-se obrigadas a alterar o seu modelo de negócio, transformando os antigos transatlânticos em navios de recreio, com instalações destinadas ao ócio e ao lazer, criando assim um novo mercado que até então não existia.

Nos anos 90 o fenómeno dos cruzeiros chegou ao Reino Unido, restante Europa e, conseqüentemente, à região Ásia/Pacífico (Cartwright e Baird, 1999).

### **4.3 O Conceito de Cruzeiros**

Segundo Ward (1997) “Férias em cruzeiro podem ser descritas como férias onde levamos o hotel connosco”, e assim o é.

Enquanto num tradicional circuito turístico com visitas por diferentes locais é necessário realizar viagens de avião, autocarro ou outro meio, com a conseqüente obrigação de fazer e desfazer as malas, bem como a realização de *check-ins* e *check-outs* em diferentes hotéis, num cruzeiro marítimo apenas é necessário realizar um único *check-in* e *check-out* visto que o “hotel” acompanha os clientes durante todo o circuito.

Além disso, os cruzeiros actuais são bem mais que meros “hotéis” pois o alojamento e as refeições há muito que deixaram de ser os únicos serviços prestados a bordo. Cinemas, casinos, centros comerciais, discotecas, piscinas, spas e ginásios são apenas alguns dos muitos serviços ao dispor dos clientes transformando os navios em autênticos “resorts flutuantes” com vários pisos e capacidade de alojamento para milhares de pessoas. A concorrência entre companhias verifica-se não só ao nível das vendas mas também na inovação e grandiosidade dos seus navios, levando a que alguns deles disponham de pistas de patinagem no gelo, parques de diversões aquáticas, bancos e teatros, por exemplo.

No que diz respeito ao alojamento, existem camarotes para todos os preços e gostos. Desde camarotes interiores sem janela, passando por camarotes exteriores com janela, até aos camarotes exteriores com varanda privativa ou as luxuosas suites ao alcance de apenas alguns consumidores.

Este é um sector marcado por constantes inovações ao nível das instalações e serviços disponíveis nos seus navios pelo que é de esperar que nos próximos anos surjam novos paquetes, cada vez mais arrojados e com mais e melhores facilidades (Ward, 1997).

### **4.4 Maiores Mercados Emissores**

Apesar do aumento da procura de cruzeiros por todo o mundo, o principal mercado emissor continua a ser a América do Norte, englobando a procura dos Estados Unidos da América e Canadá, a qual representa cerca de 66% das vendas mundiais de cruzeiros, com 13 milhões de passageiros (Ferreira e Simões, 2010).

Na segunda posição encontra-se o mercado europeu com 4,4 milhões de passageiros (Ferreira e Simões, 2010), sendo que dentro destes destacam-se o mercado britânico, alemão, italiano e francês.

No que diz respeito aos destinos com maior procura, os grandes pólos de atracção de cruzeiros localizam-se no mar das Caraíbas, com partida de Miami, e no Mediterrâneo, existindo ainda outras zonas importantes como o Alasca, a Europa do Norte, o mar Báltico e a Ásia/Pacífico (Cunha, 2001).

#### 4.5 Evolução e Tendências do Mercado

O sector dos cruzeiros tem registado um crescimento constante nos últimos anos, apresentando muitas vezes com um crescimento superior aos restantes sectores do turismo. A Organização Mundial do Turismo referiu no seu estudo realizado no ano de 2003 que o sector dos cruzeiros registava taxas de crescimento anuais de 8%. Cunha (2001) salientou que “ A procura dos cruzeiros constitui um dos segmentos com maior crescimento não na perspectiva do transporte, isto é, do meio de deslocação para um destino turístico, mas antes na perspectiva de um «produto turístico» ”.

Segundo dados da OMT, em 1998, mais de 7,5 milhões de pessoas passaram as suas férias a bordo de um cruzeiro marítimo, sendo que destas quase 6 milhões eram americanas. Já no ano de 2000, e segundo dados da mesma organização, a procura mundial de cruzeiros gerou quase 10 milhões de viagens, sendo que cerca de 2/3 desta procura registou-se na América do Norte, tendo na região das Caraíbas o destino mais popular.

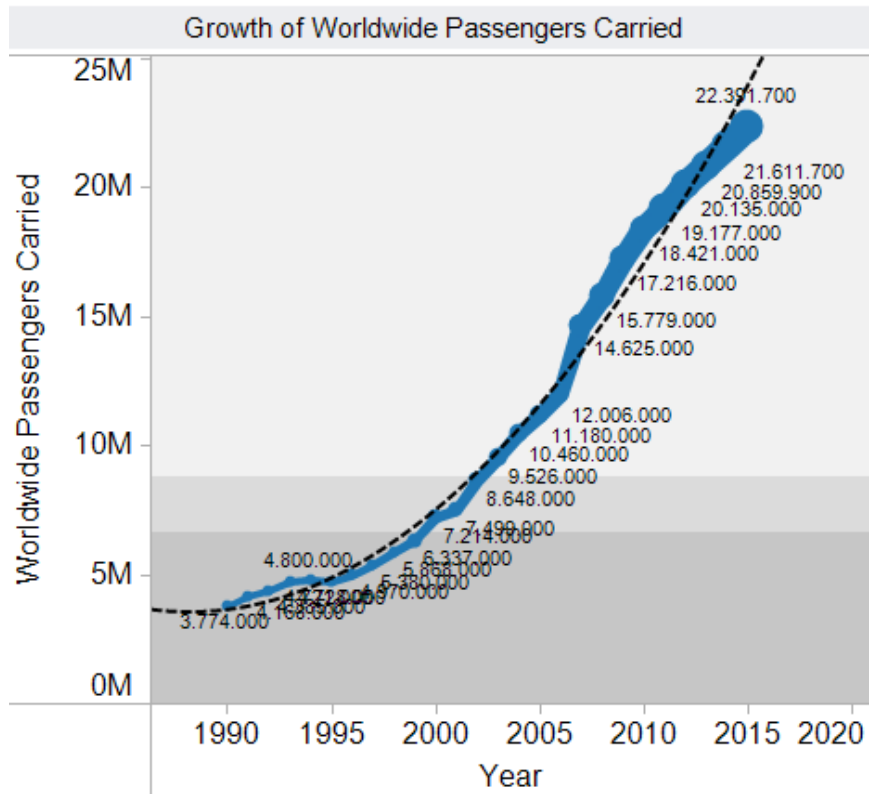
Passageiros por região	1989	1991	1993	1995	1997	1999	2000
América do Norte	3,29	4	4,48	4,4	5,05	5,89	6,88
Europa	0,53	0,7	0,88	0,97	1,36	1,79	1,95
Resto do Mundo	0,2	0,22	0,25	0,3	0,46	0,85	0,78
Total	4,02	4,92	5,61	5,67	6,87	8,53	9,61

**Figura 8 - Procura Mundial de Cruzeiros 1989-2000 (em milhões)**

Fonte: World Tourism Organization – World Wide Cruise Ship Activity, Madrid : WTO, 2003.

A figura apresentada demonstra o elevado ritmo de crescimento deste sector, onde em 11 anos a procura mais do que duplicou, passando de um total de 4,02 milhões de pessoas em 1989 para 9,61 milhões no ano de 2000.

Year  
1990 to 2015



Year	North America	Europe	Other	Worldwide Pas..
2008	10.870.400	4.124.100	1.784.500	15.779.000
2009	10.887.100	4.338.900	1.990.100	17.216.000
2010	11.748.700	4.452.900	2.219.500	18.421.000
2011	12.176.700	4.683.600	2.316.700	19.177.000
2012	12.582.200	5.053.400	2.499.600	20.135.000
2013	12.972.300	5.260.600	2.627.100	20.859.900
2014	13.374.400	5.476.200	2.761.100	21.611.700
2015	13.789.000	5.700.800	2.901.900	22.391.700



**Gráfico 1 - Passageiros de Cruzeiros 1990-2020**

Fonte: [www.cruisemarketwatch.com](http://www.cruisemarketwatch.com) acessado a 06/03/12

Segundo dados do site [www.cruisemarketwatch.com](http://www.cruisemarketwatch.com), a indústria dos cruzeiros irá apresentar uma taxa de crescimento média anual de 7,38% desde o ano de 1990 até 2015, confirmando-se como um dos sectores do turismo com maior potencial de crescimento. Este potencial verifica-se sobretudo no mercado europeu, onde apenas uma pequena percentagem de consumidores realizou algum cruzeiro e, apesar de ser de longe o mercado com maior procura por este tipo de férias já há vários anos, o mercado norte-americano continuará a crescer de ano

para ano. De salientar ainda o aumento do número de passageiros transportados ao longo dos anos, com cerca de 3,7 milhões em 1990, para uma previsão que aponta mais de 22 milhões no ano de 2015.

#### 4.6 O Contexto Português

No seguimento dos indicadores mundiais para o sector dos cruzeiros também Portugal tem verificado, no geral, uma evolução positiva nos últimos anos, apesar de alguns dados contraditórios em alguns aspectos. Dos seus portos no Funchal, Lisboa, Açores, Portimão, Leixões e Figueira da Foz são os dois primeiros que se destacam claramente dos restantes, fruto do elevado tráfego de passageiros que ambos possuem anualmente.



**Gráfico 2 - Escalas em Portos Nacionais no Ano de 2010**

Fonte: Relatório de Actividade Tráfego de Cruzeiros 2010 – Porto de Lisboa

De acordo como Relatório de Actividade de Tráfego de Cruzeiros de 2010, elaborado pela Administração do Porto de Lisboa, é possível constatar que, nesse mesmo ano, o porto de Lisboa liderou em número de escalas de navios de cruzeiro com 299 escalas, seguido de perto pelo porto do Funchal com 294 escalas, mais 17 que no ano anterior. Na terceira posição encontra-se o porto dos Açores com 60 escalas, menos 7 que em 2009, seguido de Portimão e Leixões, respectivamente, com 52 e 49 escalas. O porto da Figueira da Foz recebeu uma única escala no ano de 2010 sendo que no ano de 2009 não havia recebido qualquer escala, contrastando com os portos de Cascais e Viana do Castelo que em 2009 haviam recebido uma escala cada e no ano seguinte não verificaram qualquer escala.



**Gráfico 3 - Passageiros nos Portos Nacionais no Ano de 2010**

Fonte: Relatório de Actividade Tráfego de Cruzeiros 2010 – Porto de Lisboa

No que diz respeito ao movimento total de passageiros nos portos nacionais, verifica-se uma inversão de posições nos 2 primeiros lugares quando comparado com o número de escalas analisado anteriormente. Assim sendo, o porto do Funchal registou um volume total de mais de 495 mil passageiros, seguido de Lisboa com mais de 448 mil passageiros. Salienta-se o facto do número total de passageiros nos portos portugueses ter ultrapassado a barreira de 1 milhão, com 1066963 passageiros, representando assim um aumento de 13% em relação ao ano de 2009 onde se registou um total de 945738 passageiros.



**Gráfico 4 - Escalas em Portos Nacionais no Ano de 2010**

Fonte: Relatório de Actividade Tráfego de Cruzeiros 2010 – Porto de Lisboa

Também no número total de passageiros em trânsito nos portos portugueses se registou um crescimento relativamente ao ano de 2009, com um total de 1003277 passageiros em 2010,

tendo-se registado no ano anterior 848299 passageiros, o que significa um aumento considerável de 18% a nível nacional. Também esta estatística é liderada pelo porto do Funchal, com o porto de Lisboa a ocupar a segunda posição.



**Gráfico 5 - Passageiros em *Turnaround* em Portos Nacionais no Ano de 2010**

Fonte: Relatório de Actividade Tráfego de Cruzeiros 2010 – Porto de Lisboa

No que diz respeito aos passageiros em *turnaround*, isto é, passageiros que terminaram ou iniciaram a sua viagem num determinado porto, verifica-se que o porto de Lisboa destacou-se claramente dos restantes portos com mais de 52 mil passageiros. Na segunda posição encontra-se o porto do Funchal com menos de 10 mil passageiros. De salientar que, segundo o relatório de actividade de 2010 elaborado pelo porto de Lisboa, este segmento registou um decréscimo de 35% em relação ao ano de 2009 o que demonstra uma consequente redução do número de itinerários com início ou fim nos portos portugueses.

Porto	Escalas			Quota de Mercado	Passageiros					Quota de Mercado
	Total	Turnaround	Trânsito		Total	Embar.	Desemb.	Turnaround	Trânsito	
Figueira da Foz	1	0	1	0,13%	50				50	0,00%
Funchal	294	0	294	38,94%	495 323	5 059	4 790	9 849	485 474	46,42%
Leixões	49	1	48	6,49%	27 494	140	224	364	27 130	2,58%
Lisboa	299	74	225	39,60%	448 497	26 248	26 365	52 613	395 884	42,03%
Portimão	52	1	51	6,89%	33 843	374	383	757	33 086	3,17%
Porto dos Açores	60	0	60	7,95%	61 756	57	46	103	61 653	5,79%
Total	755	76	679	100,00%	1 066 963	31 878	31 808	63 686	1 003 277	100,00%

**Figura 9 - Estatísticas dos Portos Nacionais no Ano de 2010**

Fonte: Relatório de Actividade Tráfego de Cruzeiros 2010 – Porto de Lisboa

A Figura 9 demonstra as estatísticas finais do ano de 2010 em todos os portos portugueses que registaram passagem de navios de cruzeiro nesse mesmo ano. No que diz respeito à relação entre escalas e número de passageiros, e tal como verificado anteriormente, apesar do porto de Lisboa apresentar mais 5 escalas de navios que o porto do Funchal, foi este último que liderou no número de passageiros com 495323, com mais de 46000 passageiros que o porto de Lisboa.

Quanto aos passageiros embarcados em portos nacionais, o porto de Lisboa lidera claramente com mais de 26 mil passageiros, seguido de longe pelo porto do Funchal com cerca de 5 mil passageiros embarcados, números justificados por uma maior oferta de cruzeiros à partida de Lisboa. O total de passageiros que iniciaram a sua viagem em portos nacionais foi de 31808, sendo que os portos de Leixões, Portimão e Açores apresentam números residuais quando comparado com os de Lisboa e Funchal, enquanto o porto da Figueira da Foz não registou qualquer passageiro embarcado.

Por último, é ainda de salientar que as 679 escalas de navios de cruzeiros realizadas nos portos portugueses no ano de 2010 trouxeram ao país mais de 1 milhão de visitantes, número que por si só espelha a importância deste sector do turismo para o país e em particular para as cidades nacionais que recebem as escalas destes navios e a visita dos seus passageiros.

## **Capítulo V**

### **Análise de Resultados – *Web Survey***

## **5.1 Análise de Resultados**

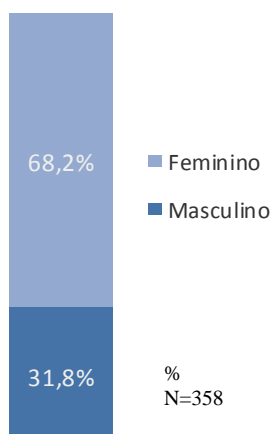
Para que seja possível identificar e analisar o comportamento do consumidor de cruzeiros marítimos em Portugal é necessário conhecer e questionar os verdadeiros consumidores e, de forma a obtermos uma visão mais global sobre este mercado, aferir também junto dos consumidores que não realizaram até ao momento qualquer cruzeiro se esta é ou não uma possibilidade futura.

Nesse sentido, e de forma a auxiliar o presente estudo, foi, tal como mencionado anteriormente no capítulo da metodologia de investigação, efectuado um *web survey* entre o dia 24 de Agosto de 2011 e o dia 25 de Fevereiro de 2012, tendo como alvo maiores de 18 anos residentes em Portugal. Durante este período foi recolhido um total de 414 respostas sendo que destas foram validadas 358.

As questões colocadas no *web survey* foram elaboradas em vários grupos diferentes, tendo em conta uma determinada ordem sequencial de perguntas que será apresentada de seguida juntamente com a análise dos resultados obtidos.

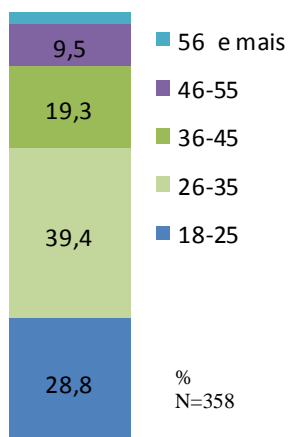
### **5.1.1 Características Sociodemográficas dos Inquiridos**

Antes da observação e análise dos resultados do *web survey* será primeiramente efectuada a caracterização da totalidade dos participantes no presente estudo no que diz respeito às suas características sociodemográficas. Pretende-se desta forma apresentar as principais características dos inquiridos como a idade, local de residência, entre outras, antes da análise das suas respostas, permitindo desde logo um conhecimento mais concreto sobre estes mesmos participantes.



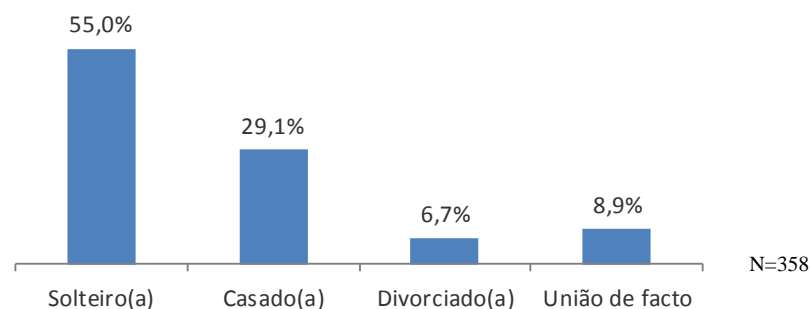
**Gráfico 6 - Género**

Relativamente ao género dos participantes no *web survey* verificou-se uma participação maioritária de pessoas do sexo feminino, representando 68,2% do total de inquiridos, correspondendo consequentemente os restantes 31,8% aos participantes do sexo masculino.



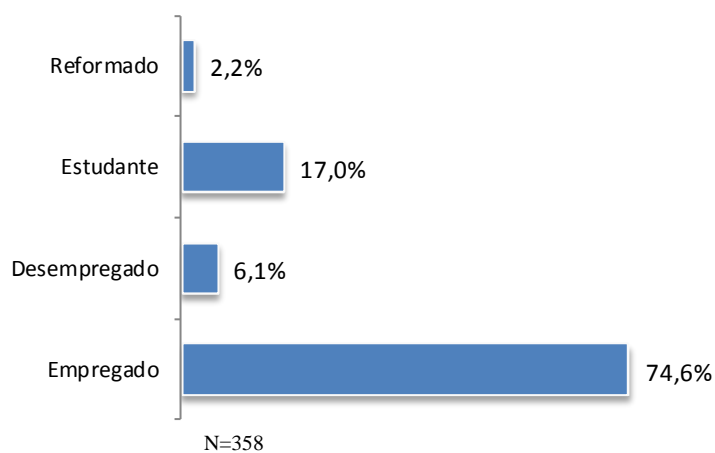
**Gráfico 7 - Idades**

No que diz respeito às idades dos participantes, e de acordo com o gráfico apresentado, constatou-se uma predominância de inquiridos com idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos, seguido dos participantes com idades compreendidas entre os 18 e 25 anos, notando-se uma participação mínima de inquiridos acima dos 56 anos.



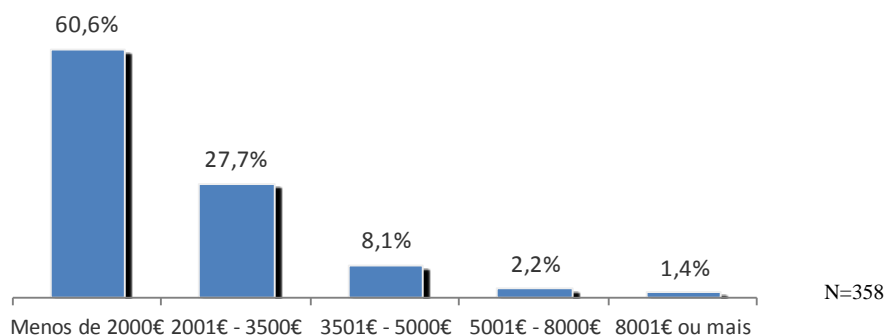
**Gráfico 8 - Estado Civil**

Relativamente ao estado civil, a maioria dos indivíduos inquiridos foi composta por solteiros (55%), seguido do grupo dos casados (29,1%), divorciados (6,7%), em união de facto (8,9%) e por último os viúvos (0,3%).



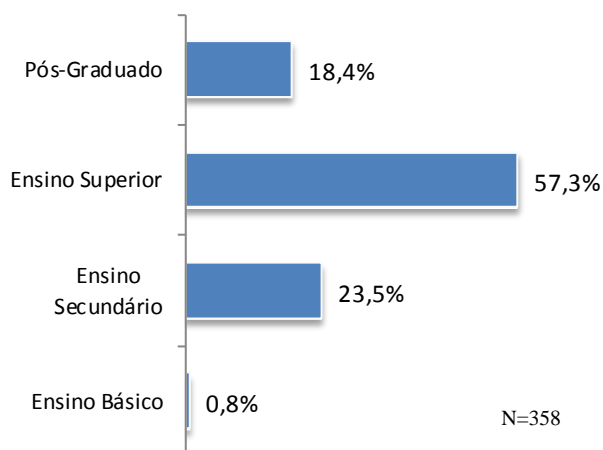
**Gráfico 9 - Situação perante o Emprego**

Mais de 74% dos portugueses inquiridos estavam empregados no momento da participação no *web survey*, sendo que 6,1% encontravam-se desempregados, enquanto que 17% eram estudantes e 2,2% reformados.



**Gráfico 10 - Rendimento Mensal Familiar**

No que diz respeito ao rendimento mensal familiar, a maior parte dos inquiridos, cerca de 60%, referiu possuir um rendimento mensal familiar inferior a 2000€, seguido daqueles que com um rendimento mensal familiar entre 2001€ e 3500€.

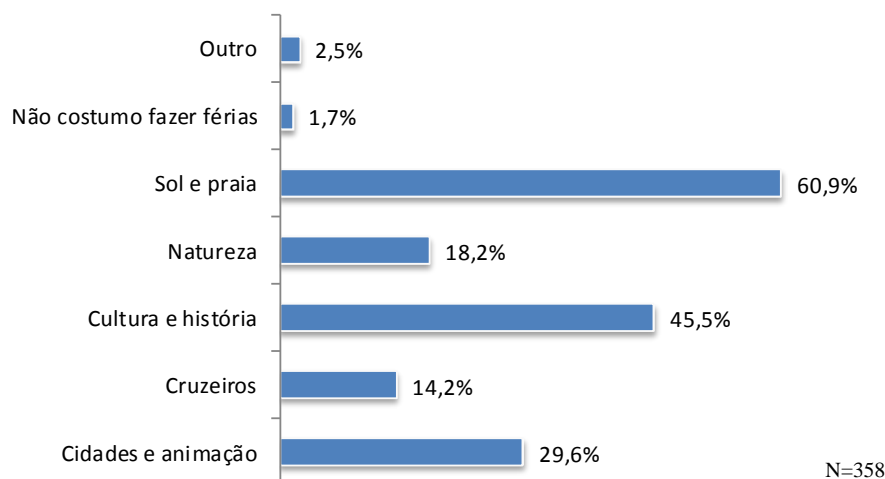


**Gráfico 11 - Habilitações Académicas**

Por último, e relativamente às habilitações académicas, grande parte dos participantes no *web survey* mencionaram ter habilitações elevadas, cerca de 57% com ensino superior e 18,4% com pós-graduação, seguido daqueles com habilitações ao nível do ensino secundário, cerca de 24%, e por último, o ensino básico, representando 0,8% do total de inquiridos.

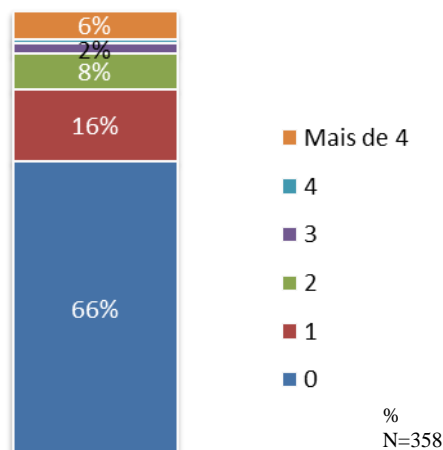
### 5.1.2 Características da Viagem

Após a apresentação das principais características sociodemográficas dos inquiridos passaremos à apresentação dos resultados obtidos relativamente às características da última viagem de cruzeiros realizada, no qual serão analisadas as perguntas relativas às características das viagens, iniciando-se com uma questão relacionada com as várias modalidades de férias e passando-se de seguida à análise específica das viagens em cruzeiros marítimos.



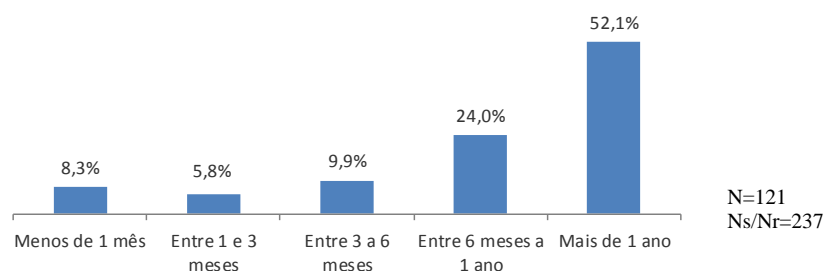
**Gráfico 12 - Principais Motivações para a Realização de Férias**

Os resultados apresentados no gráfico anterior tiveram como principal objectivo conhecer as preferências de férias dos inquiridos e comparar a opção cruzeiros com as restantes modalidades. Assim, foi possível verificar uma predominância das escolhas sobre o produto “sol e praia”, seguido de “cultura e história” e de “cidades e animação”. A opção “cruzeiros” recolheu apenas 14,2% das respostas o que a coloca na quinta posição, tendo à sua frente o “turismo de natureza” e, em último lugar, com uma pequena quantidade de respostas, outros produtos turísticos e ainda os inquiridos que não têm por hábito fazer férias. Tendo em conta que cada pessoa poderá procurar mais do que um tipo de férias, os inquiridos podiam seleccionar várias respostas nesta questão. De salientar que os indivíduos que seleccionaram “cruzeiros” referiram como segunda preferência a “cultura e história” e só depois o “sol e praia”.



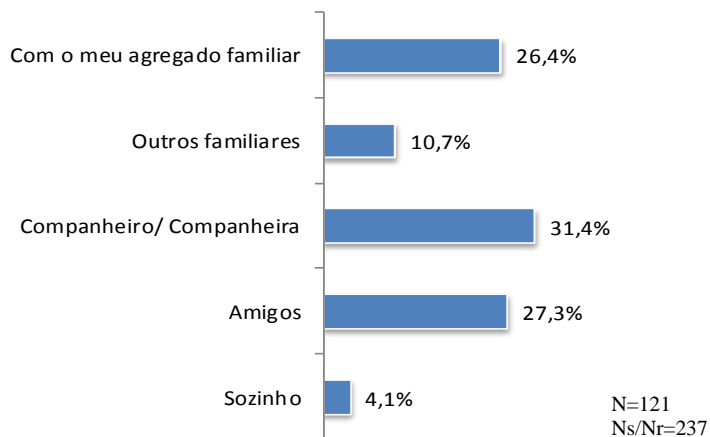
**Gráfico 13 - Experiência em Viagens/Férias em Cruzeiros**

De acordo com o gráfico apresentado, foi possível verificar que cerca de 66% do total das pessoas inquiridas nunca realizou qualquer cruzeiro marítimo. Ao analisarmos os inquiridos que já tinham efectuado cruzeiros constatamos que a maioria destes realizou apenas 1 cruzeiro (16%), seguido daqueles que participaram em 2 cruzeiros (8%); curiosamente, verificamos que houve mais respostas em mais de 4 cruzeiros (6%) do que aquelas que fizeram 3 ou 4 viagens em cruzeiros marítimos. O número total de inquiridos que já tinham realizado cruzeiros marítimos foi de 121.



**Gráfico 14 - Último Cruzeiro Realizado**

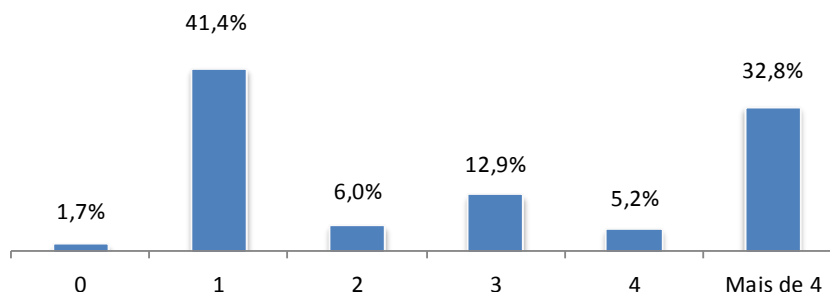
Dos inquiridos que já tinham realizado viagens de cruzeiro em lazer, verificou-se que a sua última viagem foi realizada há mais de um ano, sendo que os restantes 48% fizeram o seu último cruzeiro há menos de 1 ano.



**Gráfico 15 - Companhia de Viagem**

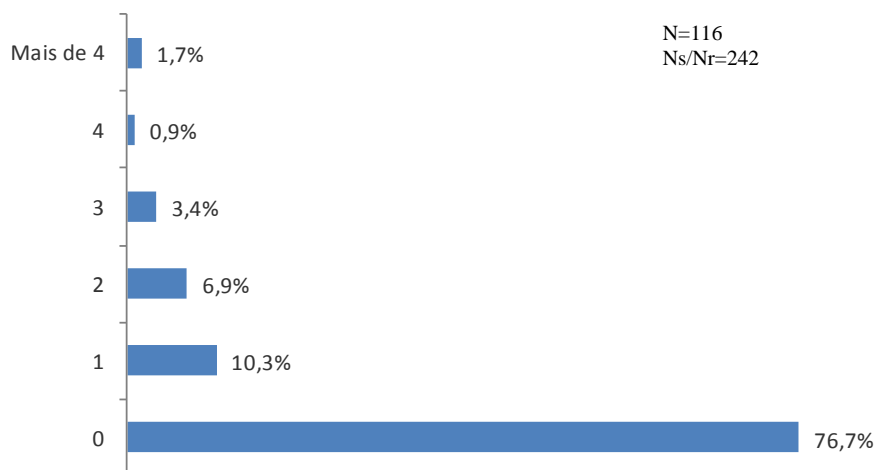
Outro dos aspectos relevantes para o estudo do consumidor de cruzeiros marítimos em Portugal prende-se com a companhia de viagem e com o número de participantes na mesma. No que diz respeito à companhia para o cruzeiro, e de acordo com o gráfico apresentado, constata-se que existiu algum equilíbrio entre as escolhas para a companhia de viagem, visto que 31,4% dos inquiridos realizaram o seu último cruzeiro acompanhados pelo companheiro(a), sendo os amigos e o agregado familiar as opções seguintes com 27,3% e 26,4%, respectivamente. De salientar ainda que 10,7% das pessoas viajaram com outros familiares que não o seu agregado familiar, enquanto que apenas 4,1% dos inquiridos viajaram sozinhos.

N=116  
Ns/Nr=242



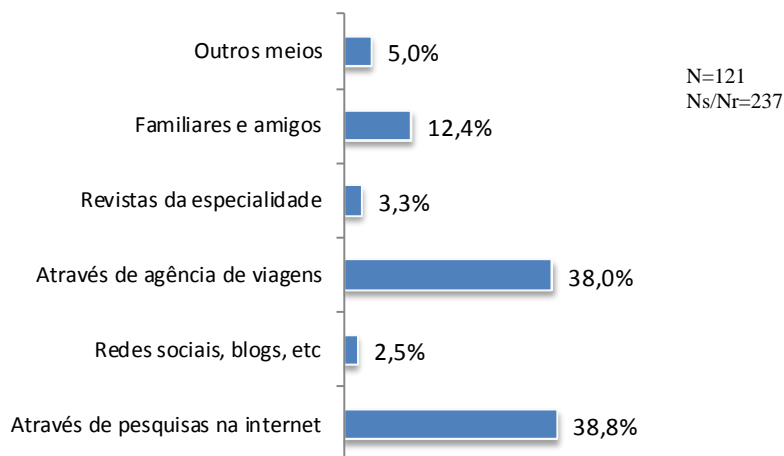
**Gráfico 16 - Companhia de Viagem (Adultos)**

Às pessoas que na última questão referiram que viajaram acompanhadas foi questionado qual o número de adultos e crianças que os acompanharam no seu último cruzeiro. No que diz respeito ao número de adultos nota-se uma curiosa divisão das respostas com 41,4% dos inquiridos a afirmar que viajou acompanhado apenas com outro adulto, sendo que 32,8% viajaram acompanhados por mais de 4 pessoas, o que demonstra uma interessante diferença no número de acompanhantes adultos. No ponto oposto encontramos apenas 1,7% dos inquiridos que refere que não viajou acompanhado por adultos.



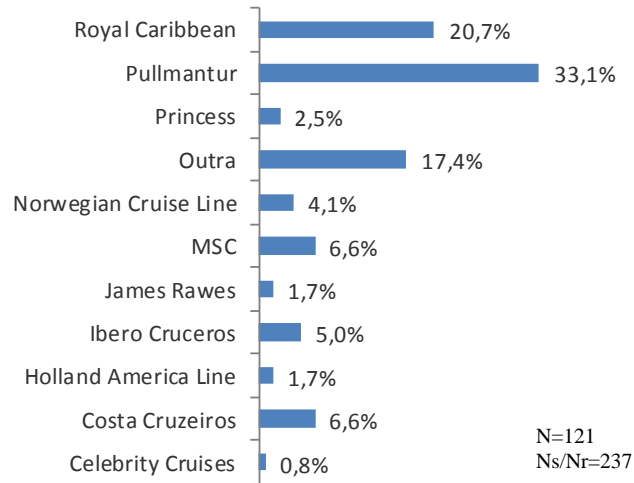
**Gráfico 17 - Número de Crianças**

No que diz respeito ao acompanhamento por crianças (até aos 12 anos) durante a viagem, e como é possível verificar através do gráfico apresentado, notou-se que a esmagadora maioria de inquiridos (76,7%) não viajou acompanhado de qualquer criança. Já os indivíduos que mencionam terem efectuado o seu último cruzeiro com a companhia de criança(s) verificamos que 10,3% destes viajaram acompanhados de uma criança, sendo que a tendência aponta para uma redução do número de respostas dos inquiridos à medida que aumenta o número de crianças.



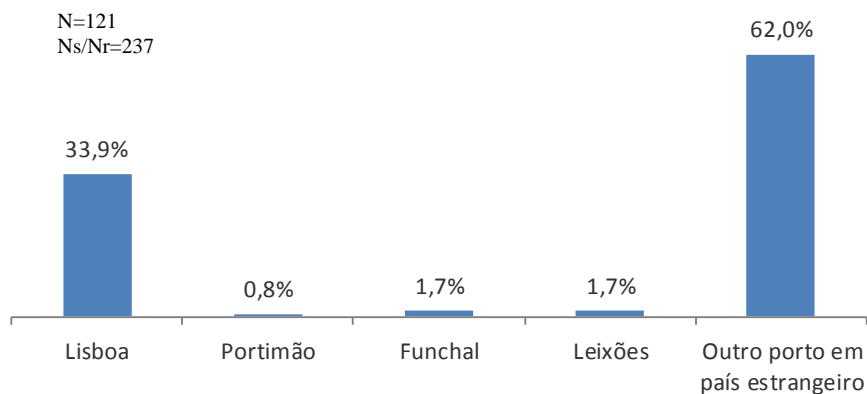
**Gráfico 18 - Fontes de Informação Utilizadas**

Também as fontes de informação consultadas pelos consumidores constituem um aspecto importante para a análise do seu perfil e comportamento. Nesse sentido, para a obtenção de informação sobre o seu último cruzeiro, é possível concluir que a internet e as agências de viagens formam os meios mais procurados pelos inquiridos, seguidas pela consulta de familiares e amigos, revistas da especialidade, redes sociais/blogs e, por último, os outros meios.



**Gráfico 19 - Companhia de Cruzeiros Escolhida**

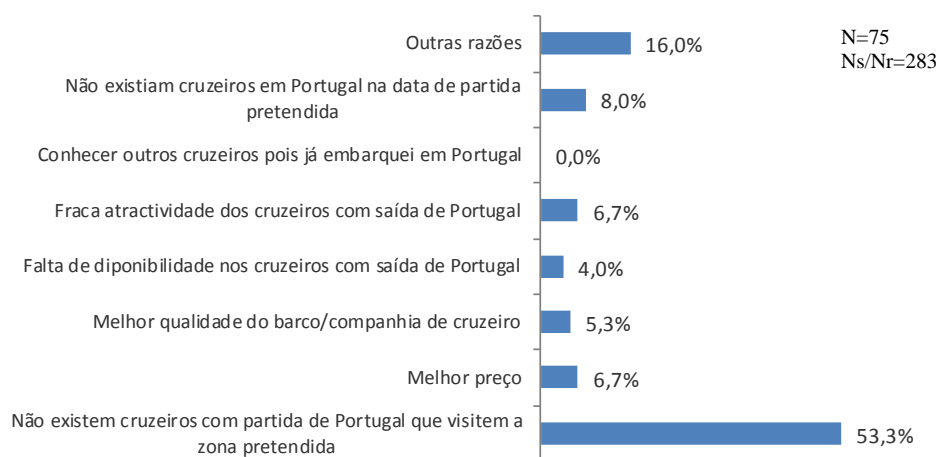
Relativamente às companhias de cruzeiros seleccionadas, verificamos que a companhia espanhola Pullmantur reuniu o maior número de respostas com cerca de 33% dos inquiridos respondendo que realizaram o seu último cruzeiro com esta companhia. Na segunda posição encontra-se a companhia norte-americana Royal Caribbean com cerca de 21% das respostas, sendo que 17,4% dos inquiridos realizou o seu último cruzeiro com outras companhias que não as apresentadas.



**Gráfico 20 - Porto de Embarque do Cruzeiro Realizado**

Quando questionados sobre o porto de embarque do seu último cruzeiro mais de metade dos inquiridos (62%) referiu ter embarcado num porto em país estrangeiro, sendo que Barcelona, Veneza e Atenas foram os locais de embarque mais mencionados. No que diz respeito aos portos nacionais, Lisboa apresentou-se como o mais procurado com quase 34%, sendo que Funchal, Leixões e Portimão encontram-se nos últimos lugares com valores a rondar

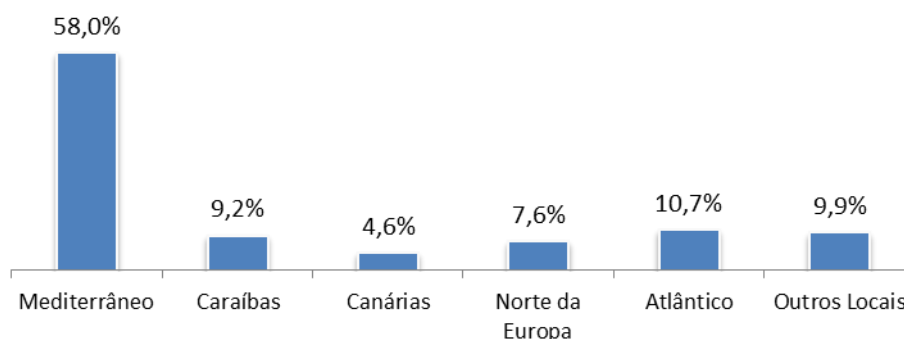
1% cada. De acordo com as respostas obtidas durante a entrevista efectuada à Dra. Diana Rawes (consultar anexo III) é possível constatar a existência de uma oferta regular em portos estrangeiros, sendo que as operações com partida de Lisboa, Funchal ou outro porto nacional são menos frequentes. Este facto poderá justificar os resultados obtidos na presente questão onde a maior parte dos inquiridos refere que embarcou em porto estrangeiro no seu último cruzeiro.



**Gráfico 21 - Motivos para embarcar no Estrangeiro**

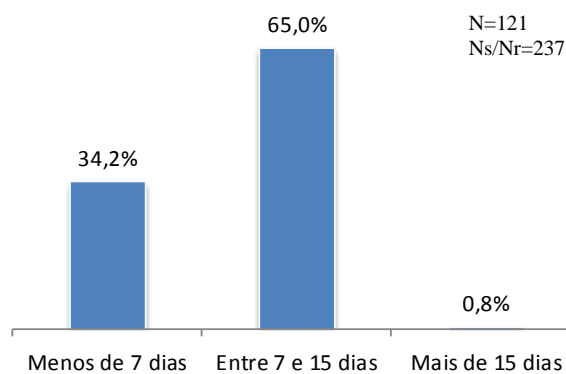
Relativamente aos inquiridos que no seu último cruzeiro optaram pelo embarque num país estrangeiro, verificou-se que os principais motivos para esta escolha prenderam-se com o facto de que não existiam cruzeiros com partida em Portugal que visitassem as zonas pretendidas para a viagem (53%). Este facto poderá ser justificado de acordo com a informação obtida durante a entrevista à Dra. Diana Rawes (consultar anexo III) quando esta menciona a preferência dos portugueses por cruzeiros com partida de Veneza com passagens pelas ilhas gregas e ainda um aumento da procura por circuitos pelo norte da Europa como os fiordes e capitais do norte.

N=131  
Ns/Nr=227



**Gráfico 22 - Destinos de Passagem do Último Cruzeiro**

No que diz respeito aos locais de passagem durante a viagem, o Mediterrâneo afirmou-se como a zona predilecta (58%) no último cruzeiro realizado. De seguida, e com valores muito semelhantes, encontramos o Atlântico, as Caraíbas e “outros locais” com 10,7%, 9,1% e 9,9% respectivamente, e ainda o Norte da Europa com 7,6% e, por último, as Canárias 4,6%.

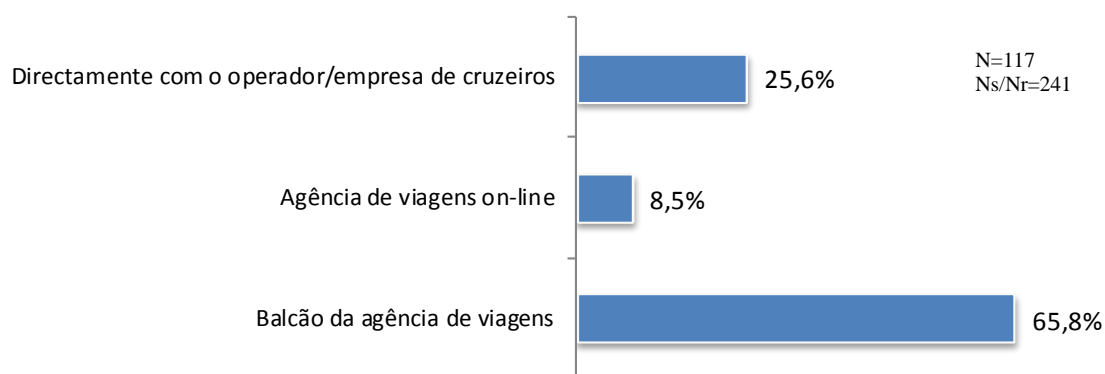


**Gráfico 23 - Duração (Dias) da Viagem de Cruzeiro**

Quanto à duração do último cruzeiro efectuado, a maioria dos inquiridos referiu que o seu último cruzeiro teve uma duração entre 7 a 15 dias. Os cruzeiros com menos de 7 dias de duração foram realizados por cerca de 34% dos inquiridos, sendo que os cruzeiros com uma duração superior a 15 dias tiveram uma procura mínima, não alcançando 1%.

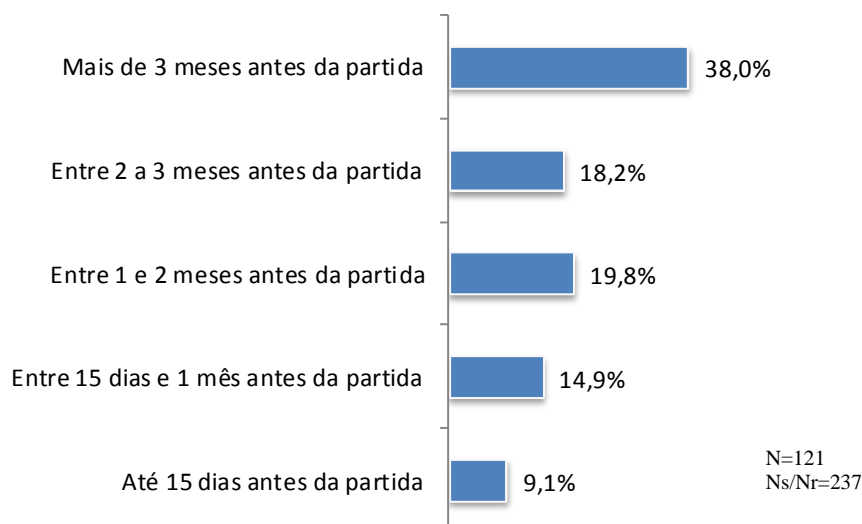
### 5.1.3 Características da Reserva

De seguida apresentam-se os resultados referentes às características da reserva do último cruzeiro realizado pelos Portugueses. As perguntas apresentadas de seguida têm como principal objectivo a constatação e identificação de tendências e preferências na compra dos cruzeiros, no que diz respeito aos meios utilizados, gastos com a viagem, regime alimentar, entre outros aspectos relevantes.



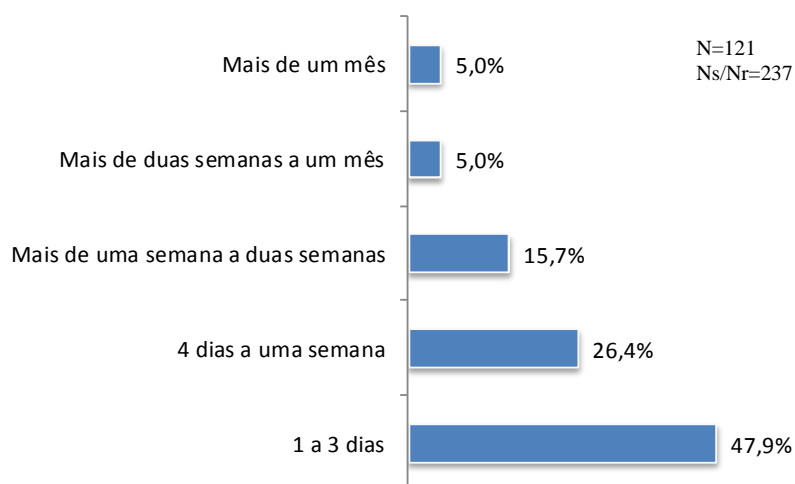
**Gráfico 24 - Meios Utilizados para Efectuar a Reserva**

Os hábitos de compra dos consumidores são extremamente relevantes para a elaboração do seu perfil. Nesse sentido, verificou-se que os Portugueses inquiridos recorreram maioritariamente ao balcão da agência de viagens para a reserva do cruzeiro (65,8%), seguido das reservas efectuadas directamente com o operador/empresa de cruzeiros (25,6%) e, por fim, as agências de viagens *on-line* (8,5%). O facto de a maioria das reservas ter sido efectuada através de agências de viagens poderá ser justificada pelo facto de a grande parte das companhias de cruzeiro privilegiar a venda dos seus produtos através da intermediação das agências de viagens, como foi possível constatar na entrevista realizada à Dra. Diana Rawes quando esta menciona que a MSC Cruises utiliza exclusivamente as agências de viagens como canal de distribuição dos seus produtos.



**Gráfico 25 - Antecedência da Reserva**

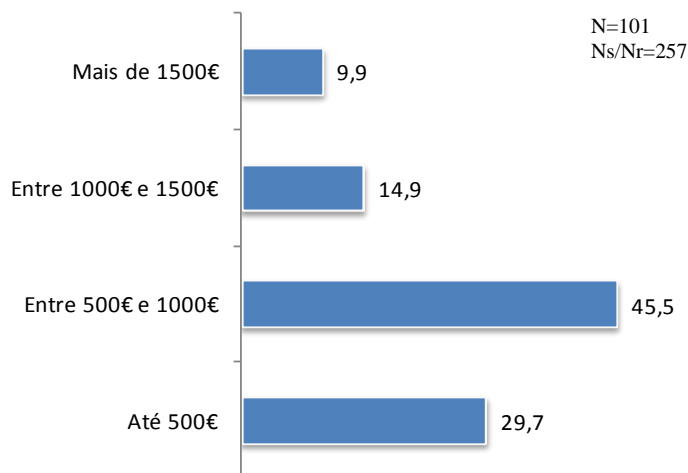
No que diz respeito à antecedência de reserva do último cruzeiro, a maior parte dos portugueses (38%) referiu que efectuou a sua reserva com mais de 3 meses de antecedência. Quanto aos restantes inquiridos, notou-se uma divisão muito semelhante entre os que reservaram o seu cruzeiro entre 2 a 3 meses antes da partida (18,2%), entre 1 e 2 meses (19,8%) e entre 15 dias e 1 mês da partida (14,9%). De salientar ainda que apenas 9,1% dos inquiridos efectuou a sua reserva até 15 dias antes da data de partida do cruzeiro.



**Gráfico 26 - Tempo para a Tomada de Decisão**

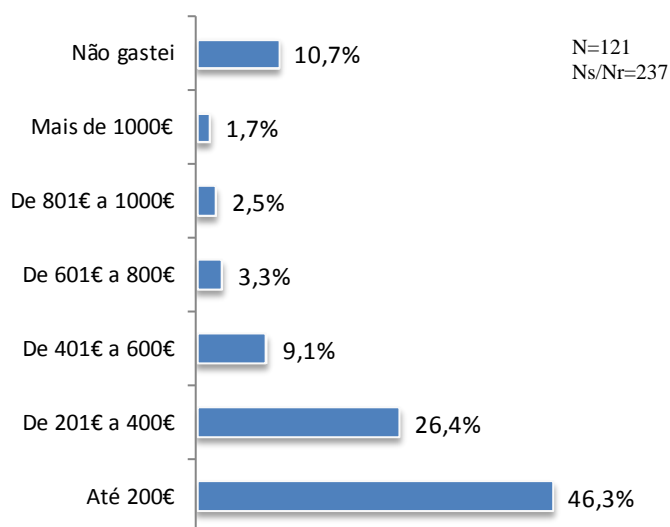
Relativamente ao tempo da tomada de decisão, cerca de 48% dos inquiridos demoraram entre 1 a 3 dias a decidir a compra do seu último cruzeiro, com 26% a demorarem entre quatro dias e uma semana e 15% a necessitar de mais de uma semana e menos de duas para tomar a sua

decisão. Tanto os inquiridos que demoraram entre duas semanas a um mês como os que demoraram mais de um mês representaram 5% da amostra total.



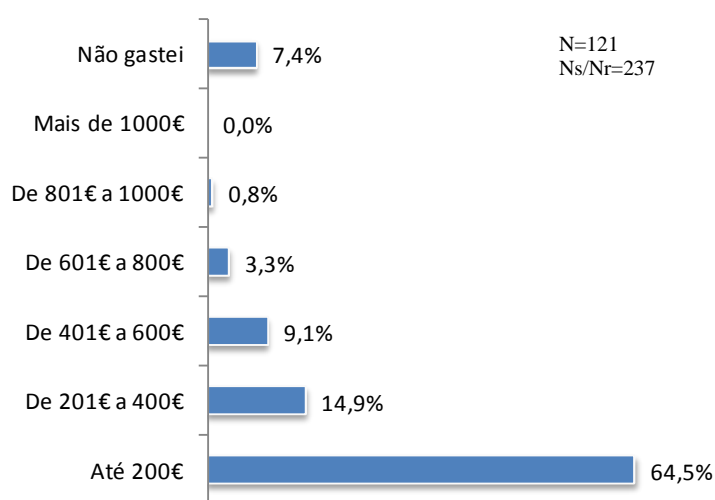
**Gráfico 27 - Valor (€) Pago pelo Último Cruzeiro, Por Pessoa**

Quanto ao factor preço, os inquiridos foram questionados sobre qual o valor gasto por pessoa na reserva do seu último cruzeiro. Através das respostas obtidas, e com a verificação do gráfico apresentado, constatou-se facilmente uma forte tendência para reservas de cruzeiros até 1000€ por pessoa, notando-se uma diminuição considerável na reserva de cruzeiros acima deste valor. Uma vez mais esta conclusão vai de encontro ao observado durante a entrevista realizada (consultar anexo III), onde é referido como exemplo que é possível que uma família de 4 pessoas efectue um cruzeiro de 7 dias no mediterrâneo por cerca de 1000€, desmistificando desta forma a suposição errada que os cruzeiros são um produto de luxo e apenas acessível a classes altas.



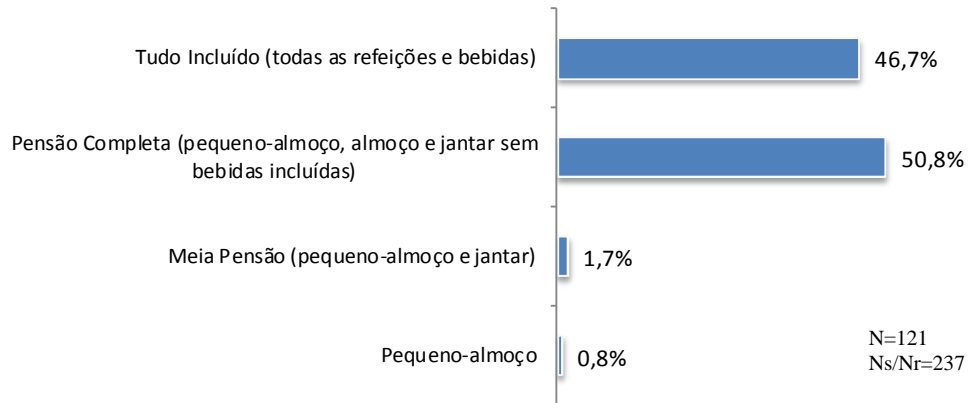
**Gráfico 28 - Gastos Efectuados a Bordo do Cruzeiro**

Quanto aos gastos efectuados a bordo do cruzeiro, é possível verificar que a maioria dos portugueses (46%) teve um gasto médio até 200€ por pessoa. Seguidamente encontram-se os portugueses com um gasto médio entre 201€ e 400€ (26%), sendo que 10,7% das pessoas mencionaram que não efectuaram qualquer gasto a bordo do cruzeiro. As quantias mais elevadas dividiram-se pelas restantes respostas, sendo que apenas 1,7% dos inquiridos teve um gasto médio por pessoa superior a 1000€. Quando questionados sobre o que compraram, a maior parte das pessoas referiu que os seus gastos a bordo do cruzeiro foram essencialmente em bebidas não incluídas no pacote, *souvenirs* e excursões opcionais.



**Gráfico 29 - Gastos (€) Efectuados por Pessoa nos Destinos Visitados**

No que diz respeito aos gastos efectuados nos destinos visitados, cerca de 65% dos portugueses responderam que o gasto médio por pessoa não ultrapassou os 200€, seguido de cerca de 15% que gastou entre 201€ e 400€. De entre os produtos mais comprados destacam-se novamente os *souvenirs*, artesanato local e também roupa.



**Gráfico 30 - Regime Reservado**

Relativamente ao regime reservado no último cruzeiro foi possível constatar uma tendência para cruzeiros com as refeições incluídas. Os cruzeiros em regime de pensão completa (pequeno-almoço, almoço e jantar sem bebidas incluídas) foram seleccionados por quase 51% dos inquiridos, seguido pelo regime de tudo incluído (todas as refeições e bebidas incluídas) com cerca de 47% das respostas. Já os cruzeiros que apenas incluíram o pequeno-almoço ou a meia-pensão (pequeno-almoço e jantar sem bebidas) têm uma expressão mínima no total das respostas.

#### **5.1.4 Motivações, Satisfação e Intenções Comportamentais**

No grupo seguinte de questões incluem-se os resultados obtidos relativamente a questões motivacionais, de satisfação e intenções comportamentais dos portugueses, de forma a constatar a apreciação global das suas experiências anteriores em cruzeiros.

Opções de resposta	Valores médios
Possibilidade de conhecer vários destinos numa única viagem	4,77
Pelas novas experiências	4,53
Escapar do ambiente habitual	4,48
Para conhecer novas culturas	4,41
Pelo ambiente a bordo	4,40
Ferias diferentes mais desligadas da vida habitual	4,36
Para experienciar outras culturas	4,36
Não ter de estar constantemente a fazer as malas	4,36
Pelas paisagens marítimas	4,36
Pelo luxo e conforto a bordo	4,20
A relação preço/qualidade	4,18
Diversidade de programas	4,17
Serviços incluídos no cruzeiro	4,17
Pelo entretenimento e animação a bordo	4,15
Viajar num transporte que raramente usamos	4,07
Pelo conceito do navio	4,05
No Cruzeiro dou descanso à minha mente	4,02
Para aprender	3,99
Porque merecia	3,98
Hotel navegante de luxo	3,93
Sensação de liberdade no Mar	3,88
Gosto de estar no mar	3,81
Prestígio da companhia de cruzeiros	3,79
Convívio/Interação social	3,77
Conhecer novos navios	3,74
Gosto de ser mimado/a	3,73
Pelo gosto de navegar	3,67
Partilhar experiências com os amigos	3,61
Mistério e fascínio pelo mar	3,61
Pela comida a bordo	3,60
Gosto de ser servido/a	3,51
Para passar mais tempo com a família	3,46
Sou livre de fazer o que quiser, como quiser e quando quiser	3,42
Facilidades para pessoas com necessidades especiais	3,38
Facilidades de entretenimento para crianças	3,31
Recomendação de por familiares e amigos	3,13
Pela forte dependência do mar	3,11
Para ter umas férias com elevado estatuto	2,56
No Cruzeiro não temos que tomar decisões	2,55
Porque os meus familiares me pediram	2,25

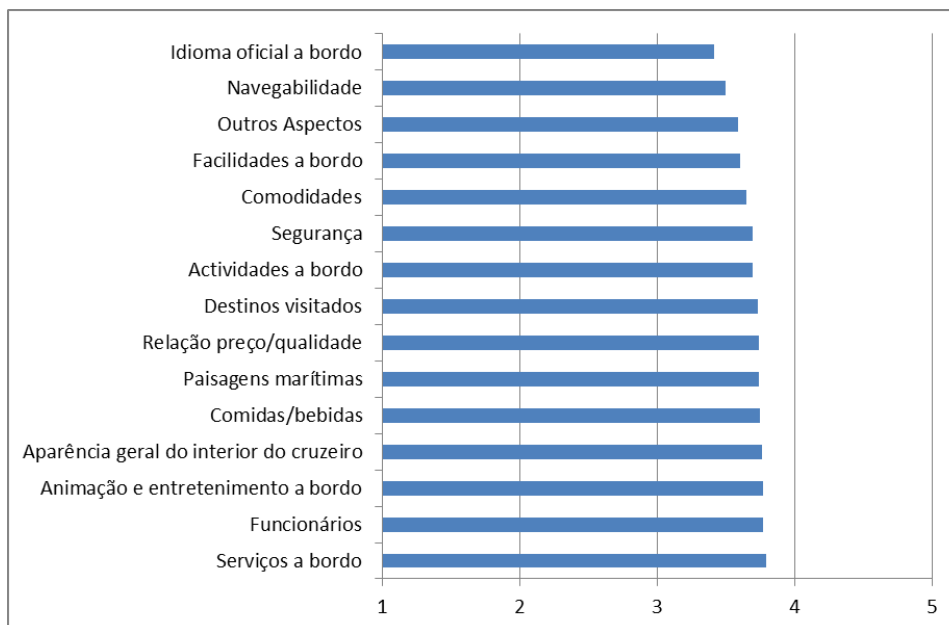
N=121  
Ns/Nr=237

**Figura 10 - Principais Motivações Para a Realização de um Cruzeiro**

Escala utilizada:

- 1 – Discordo totalmente
- 2 – Discordo em parte
- 3 – Nem discordo nem concordo
- 4 – Concordo em parte
- 5 – Concordo totalmente

Na questão relativa às motivações para a realização do cruzeiro foi apresentado um leque de várias opções de resposta, cuja resposta a cada opção foi atribuída de acordo com uma escala de 1 a 5, sendo que a opção 1 representa a resposta “discordo totalmente” enquanto que a opção 5 significa “concordo totalmente”. Nesse sentido, e de forma a facilitar a compreensão dos dados, a tabela apresentada baseia-se nos valores médios das respostas, de acordo com a classificação das mesmas por parte dos inquiridos. Relativamente à análise das respostas, constatou-se que a principal motivação dos inquiridos foi a “possibilidade de conhecer vários destinos numa única viagem”, com uma média de respostas de 4,77. De seguida destacaram-se “as novas experiências”, “escapar do ambiente habitual” e o “ambiente a bordo” com médias a rondar os 4,5. Em sentido contrário, e no que respeita aos aspectos que menos pesaram na motivação para a selecção deste tipo de férias, destacam-se as opções de resposta “porque os meus familiares me pediram”, “no cruzeiro não temos de tomar decisões”, e ainda “para ter umas férias com elevado estatuto”, sendo que todas estas opções de respostas possuem uma média inferior a 3.



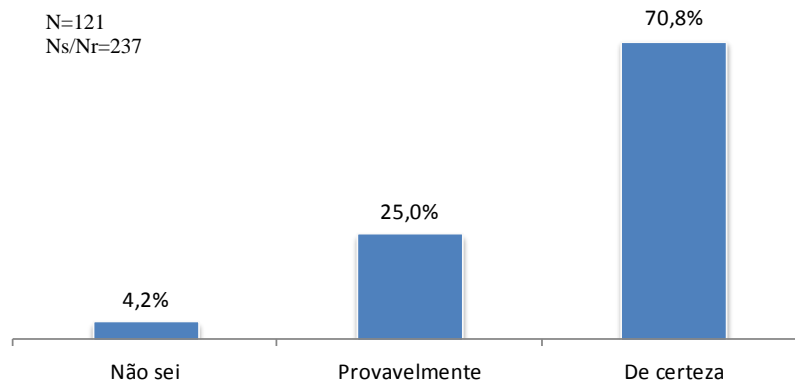
**Figura 11 - Satisfação com a Viagem de Cruzeiro**

N=120  
Ns/Nr=238

Escala utilizada:

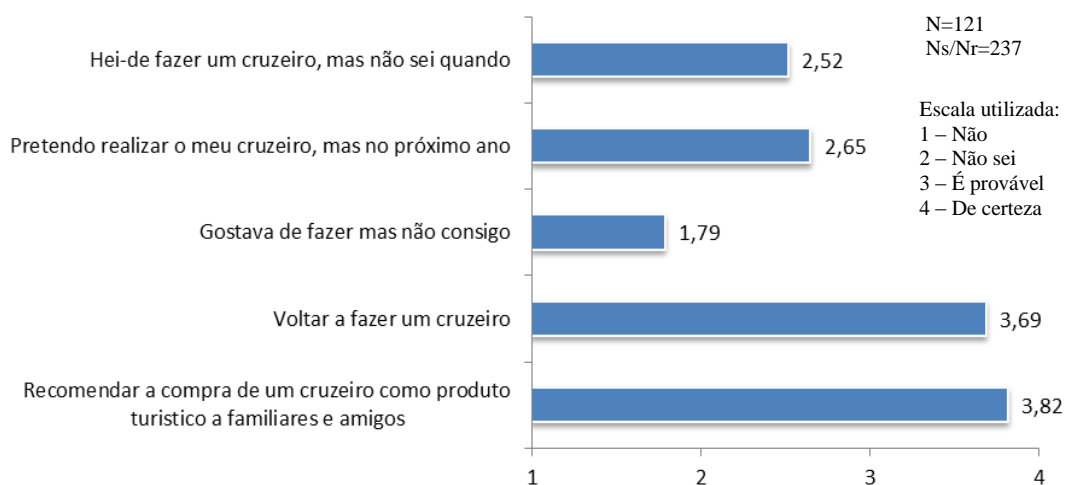
- 1 – Discordo totalmente
- 2 – Discordo em parte
- 3 – Nem discordo nem concordo
- 4 – Concordo em parte
- 5 – Concordo totalmente

Um dos aspectos mais importantes na análise do consumidor e da adequação dos produtos/serviços às suas necessidades é a avaliação da sua satisfação pós-consumo. Nesse sentido e de acordo com os dados recolhidos verificou-se uma satisfação geral dos consumidores com todos os serviços visto que estes apresentam valores muito similares. No entanto, as opções de resposta “serviços a bordo”, “funcionários” e “animação e entretenimento a bordo” destacam-se como os serviços mais bem cotados. Pelo contrário, e apesar dos valores médios de satisfação serem muito similares em todas as opções de resposta, aspectos como o “idioma oficial a bordo” e a “navegabilidade” apresentam-se como sendo os aspectos com menor cotação.



**Gráfico 31 - Intenção de Repetir uma Viagem de Cruzeiro**

Quando questionados sobre a intenção de voltar a realizar um novo cruzeiro marítimo, mais de 70% dos inquiridos mencionou ter a certeza que pretende repetir a experiência e 25% refere que esta é uma hipótese provável, o que demonstra uma notória satisfação com os cruzeiros anteriores e uma importante oportunidade de fidelização de clientes para as companhias de cruzeiros, bem como uma possibilidade de compra repetitiva por parte dos consumidores. De salientar ainda um outro aspecto importante relacionado com o facto de que nenhum dos inquiridos rejeitou a hipótese de repetição da experiência.

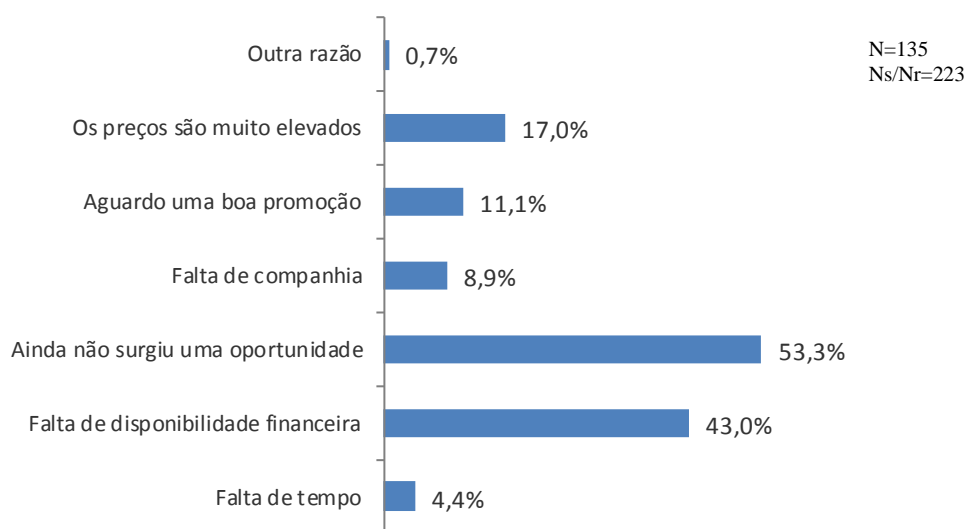


**Gráfico 32 - Intenções Futuras**

No que diz respeito às intenções futuras dos indivíduos que já efectuaram cruzeiros salientou-se sobretudo as intenções de recomendação de cruzeiros enquanto produto turístico a familiares a amigos. Numa escala de 1 a 4, onde 1 significa “não” e 4 significa “de certeza”, a opção de resposta referindo a recomendação de cruzeiro como produto turístico obteve um valor médio de 3,82, seguido da opção “voltar a fazer um cruzeiro” com uma média de respostas de 3,69, reforçando as conclusões obtidas anteriormente.

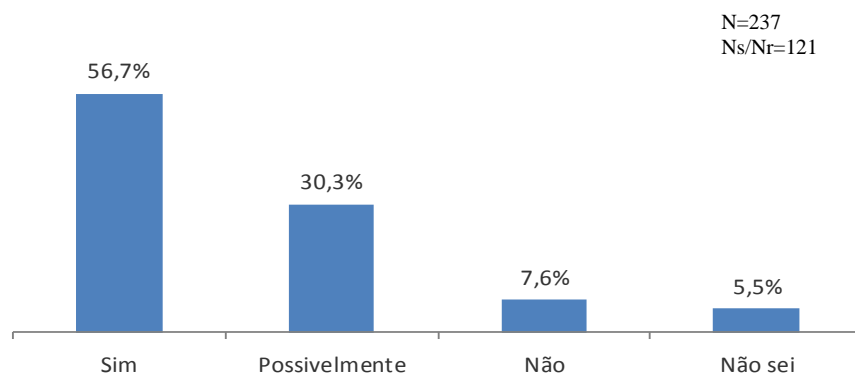
### 5.1.5 Potenciais Clientes e Não Clientes de Cruzeiros – Principais Motivos

Por último, procede-se a uma breve análise de algumas questões colocadas aos inquiridos que não realizaram qualquer cruzeiro marítimo, tendo as mesmas o intuito de aferir a razão de não terem ainda seleccionado os cruzeiros como férias e o eventual intuito de o virem a fazer no futuro.



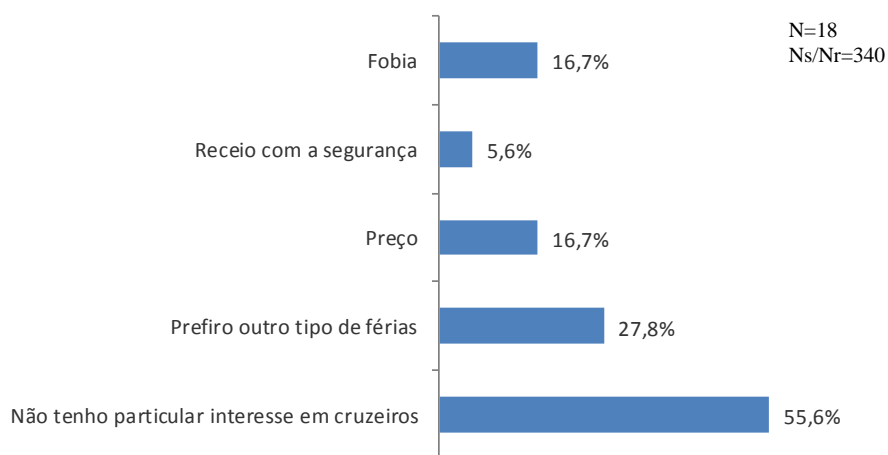
**Gráfico 33 - Porque Razão Ainda Não Realizou um Cruzeiro**

Assim, constatou-se que a maior parte dos inquiridos, cerca de 53%, indicaram a falta de oportunidade como a principal razão para não terem ainda realizado qualquer cruzeiro. As seguintes razões prenderam-se com factores económicos, visto que 43% dos inquiridos justificou o facto de ainda não terem efectuado qualquer cruzeiro com a falta de disponibilidade financeira, enquanto que 17% consideraram que os preços muito elevados.



**Gráfico 34 - Intenção de Realizar um Cruzeiro no Futuro**

Quando questionados sobre a intenção de realização de um cruzeiro no futuro, constatou-se que a maioria dos inquiridos, cerca de 56%, tem intenções de realizar um cruzeiro no futuro, sendo que cerca de 30% encaram esta opção como uma possibilidade. No sentido oposto, cerca de 7% das restantes respostas foram negativas, enquanto que 5,5% dos inquiridos mencionaram que não sabem se esta será uma possibilidade a considerar.



**Gráfico 35 - Motivos Para Não Realizar um Cruzeiro - Não Clientes**

Aos inquiridos que na pergunta anterior demonstraram não ter a intenção de realizar um cruzeiro marítimo foi questionado o porquê dessa posição. Das várias respostas obtidas destacou-se a falta de interesse neste tipo de férias, com cerca de 55% das respostas, seguindo-se a preferência por outro tipo de férias, com quase 28%. Na terceira posição das escolhas encontramos o factor preço e a fobia, ambos com 16,7% de respostas, seguido de outras razões e, por último, o receio com a segurança.

## **5.2 Síntese Geral de Resultados**

Após a apresentação da totalidade dos resultados obtidos e sua interpretação, será feita de seguida uma síntese recapitulativa dos dados mais relevantes. Esta síntese visa uma análise de ambos os tipos de inquiridos, consumidores efectivos de cruzeiros e não consumidores de cruzeiros, e tem como intuito auxiliar à compreensão e assimilação dos conteúdos previamente apresentados, além de resumir de forma objectiva as principais variáveis estudadas.

### **5.2.1 Síntese: Inquiridos que Realizaram Cruzeiros Marítimos**

Da totalidade de inquiridos, o número de indivíduos que mencionaram ter já realizado pelo menos um ou mais cruzeiros marítimos foi de 121, equivalendo a 33,4% do total de inquiridos. Tendo em conta que se trata dos principais alvos do presente estudo, foi elaborado um maior leque de questões para este grupo, de forma a obter o máximo de informação possível, incluindo perguntas sobre acções tomadas antes da viagem de cruzeiro (onde reservou, a antecedência da reserva, valor pago, fontes de informação consultadas, motivos da escolha, etc.), durante a realização do cruzeiro (gastos a bordo e nas cidades visitadas, acompanhantes, destinos visitados, duração, regimes alimentares, etc.) e ainda após a realização do cruzeiro (grau de satisfação, intenções de repetição de compra e de recomendação do produto).

Relativamente às principais conclusões sobre o comportamento do consumidor de cruzeiros antes da viagem, e mais concretamente aos motivos da escolha de férias em cruzeiros, verifica-se que mais de 50% dos inquiridos justifica a sua escolha com o desejo de desfrutar de uma nova experiência. No que diz respeito às tendências de compra, a maioria dos inquiridos efectuaram a reserva do seu último cruzeiro no balcão de uma agência de viagens, normalmente com uma antecedência superior a 3 meses em relação à data de início do cruzeiro, e demorando entre 1 a 3 dias a tomar a sua decisão final. O valor pago pelo cruzeiro situa-se entre 500€ e 1000€ por pessoa, sendo a internet o meio mais utilizado para a pesquisa de informação do cruzeiro, seguido do recurso às agências de viagens.

Quanto à viagem si, através da análise das respostas dos inquiridos foi possível constatar que os consumidores de cruzeiros marítimos viajam com o(a) companheiro(a), com amigos ou com agregado familiar (tendo sido registados valores muito aproximados nas respostas obtidas) e acompanhados normalmente apenas por uma pessoa adulta. Nos poucos casos em que existem crianças na reserva verifica-se normalmente a presença de apenas uma

criança, sendo raros os casos com mais de duas crianças. Os gastos efectuados a bordo do cruzeiro não ultrapassam por norma os 200€ por pessoa, verificando-se esse mesmo valor despendido nas cidades visitadas durante a viagem. No seu último cruzeiro, a maioria dos inquiridos embarcou num porto estrangeiro, justificando essa decisão com o facto de não existirem cruzeiros com partida de Portugal que visitem a zona pretendida, tendo como principal destino de passagem o Mar Mediterrâneo e tendo o cruzeiro uma duração entre 7 a 15 dias.

Por último, e no que diz respeito às questões pós-cruzeiro, verificou-se uma satisfação generalizada com o último cruzeiro realizado em aspectos como os serviços e actividades a bordo, destinos visitados, comodidades, segurança, entre outros. Quanto às intenções, cerca de 70% referem com certeza a intenção de repetir a compra de cruzeiros marítimos, não existindo qualquer resposta que exclua totalmente esta possibilidade. Além disso, a esmagadora maioria dos inquiridos (83,3%) tenciona recomendar a compra de um cruzeiro como produto turístico a familiares e amigos o que demonstra um elevado grau de satisfação dos consumidores.

### **5.2.2 Síntese: Inquiridos que Não Realizaram Qualquer Cruzeiro Marítimo**

Apesar não ser este o principal objectivo da presente dissertação considerou-se oportuno a inserção de algumas questões destinadas unicamente a inquiridos sem qualquer experiência em cruzeiros, tendo esta opção o objectivo de questionar potenciais consumidores sobre as suas intenções futuras de consumo relativamente aos cruzeiros marítimos. Este grupo de inquiridos é composto por 238 pessoas, ou seja, cerca de 66% do total de inquiridos.

Assim, constatou-se que mais de metade deste grupo de portugueses (56%) pretende vir a realizar no futuro um cruzeiro marítimo em lazer. Tal como mencionado anteriormente, estes potenciais consumidores são totalmente novos no que diz respeito ao sector em causa (cruzeiros) e, quando comparados com os consumidores efectivos de cruzeiros, demonstram motivações e conhecimentos diferentes sobre o produto de cruzeiros (Gitelson e Crompton, 1984; Hutchinson e Eisenstein, 2008). A falta de oportunidade é apontada pelos inquiridos como a principal razão para não terem ainda tido férias em cruzeiros, aparecendo a falta de disponibilidade financeira na segunda posição. As respostas obtidas nestas duas questões demonstram claramente uma grande atractividade do sector dos cruzeiros e uma elevada percentagem de potenciais consumidores, reforçando desta forma as previsões que indicam a continuação do crescimento da procura por este sector do turismo.

## **Capítulo VI**

### **Considerações Finais**

## **6.1 Principais Conclusões e Implicações Estratégicas.**

Através da realização do presente estudo foi possível apresentar e analisar diversos factos relevantes tanto no sector dos cruzeiros como na área do comportamento do consumidor. A junção de ambos os temas permite um melhor entendimento das conclusões finais a retirar da presente dissertação e, conseqüentemente, uma visão mais abrangente do principal tema em estudo: o comportamento do consumidor de cruzeiros marítimos em Portugal.

No que aos cruzeiros diz respeito, e após um olhar inicial sobre a história e acontecimentos marcantes deste sector, os últimos anos deste sector foram alvo de análise com especial ênfase para o conceito actual de cruzeiros, para a análise dos maiores mercados emissores e para as previsões mundiais, terminando-se com uma apreciação sobre os dados estatísticos dos portos nacionais, tendo em conta os dados do último ano disponível à data de término da presente dissertação, o ano de 2010. Nos maiores mercados emissores, a América do Norte destaca-se há já vários anos como o principal mercado mundial de cruzeiros marítimos, com uma taxa superior a 60% da procura total, tendência esta que, apesar de um previsível abrandamento, continuará nos próximos anos a demarcar-se fortemente dos restantes mercados mundiais.

Nas previsões mundiais para o sector estima-se que nos próximos anos continue com um crescimento a um ritmo superior aos restantes sectores do turismo, com uma média anual a rondar os 8%, ultrapassando os 22 milhões de passageiros no ano de 2015 ([www.cruisemarketwatch.com](http://www.cruisemarketwatch.com) acedido a 06/03/12). Relativamente ao mercado nacional, no ano de 2010, salienta-se sobretudo o facto do número total de passageiros nos portos portugueses ter ultrapassado a barreira de 1 milhão de passageiros, mais concretamente 1 066 963 passageiros, o que representou um aumento significativo de 19% em relação ao ano anterior. Quanto aos passageiros embarcados, e apesar do porto do Funchal ter um maior número total de passageiros, o porto de Lisboa destaca-se claramente dos restantes com mais de 26 mil passageiros, seguindo-se o porto do Funchal com cerca de 5 mil, tendo o total anual registado 31808 passageiros embarcados em portos nacionais. Tal como indicado anteriormente, esta grande diferença justifica-se com uma maior oferta de cruzeiros com início no porto de Lisboa, ao contrário dos restantes portos.

Quanto ao estudo do consumidor, considerou-se pertinente a apresentação dos principais aspectos desta área e que melhor poderão ajudar numa melhor compreensão das conclusões finais. Após a demonstração das diferentes etapas do processo de compra, bem como dos principais factores motivacionais dos consumidores, foi feita ainda uma abordagem às intenções comportamentais do consumidor.

Em suma, e tal como noutras áreas do turismo e de outros sectores empresariais e científicos, é fundamental a elaboração de estudos regulares com ênfase no consumidor e nos seus comportamentos de selecção e consumo, neste caso específico o consumidor de cruzeiros. Apenas desta forma será possível identificar correcta e concretamente quem são os consumidores de cruzeiros, quais os seus hábitos de compra, as suas necessidades relativamente a este tipo de produto turístico e, com o acompanhamento contínuo destes mesmos consumidores, analisar e compreender eventuais alterações nos seus padrões de compra e consumo.

Por último, e após a introdução ao sector dos cruzeiros e comportamento do consumidor, foram analisados os resultados, cujas principais conclusões obtidas permitiram responder à pergunta de partida elaborada na fase inicial de todo o estudo. Assim sendo, como resposta à questão “Quais as principais características do comportamento do consumidor de cruzeiros marítimos em Portugal?”, e de acordo com as conclusões obtidas, poderemos considerar que o consumidor de cruzeiros marítimos em Portugal:

- a) Efectua as suas reservas no balcão de uma agência de viagens com uma antecedência superior a 3 meses antes da data de partida do cruzeiro, demorando entre 1 a 3 dias a tomar a decisão final, o que revela que, ao contrário de outros produtos turísticos, onde já se constatou que a maioria dos consumidores reserva os serviços através da Internet, para a reserva do cruzeiro os portugueses ainda recorrem aos balcões das agências de viagens; esta situação poderá estar associada ao facto do produto cruzeiro ser considerado como um produto turístico mais complexo e com especificações de reserva diferenciadas de outros produtos turísticos, na medida em que os consumidores têm de decidir, entre outras opções, a companhia de cruzeiro, os destinos de visita organizados, o camarote, o regime, entre outra documentação necessária para o desembarque nos portos de destino de visita. Além disso, e de acordo com as conclusões obtidas através da entrevista efectuada a uma profissional de cruzeiros (consultar anexo III), a maior parte das companhias de cruzeiros tem nas agências de viagens o seu único canal de distribuição dos seus programas. Salienta-se que os resultados revelaram que a maioria dos portugueses embarcou num porto no estrangeiro, o que implica ainda a reserva do meio de transporte para chegar ao destino de embarque. Importa ainda salientar que o facto de os consumidores recorrerem às agências de viagens pode justificar a rapidez com que tomam a decisão, na medida em que, o aconselhamento personalizado do agente de viagens pode, de certa forma, contribuir para uma maior segurança na escolha deste produto turístico.

- b) Gasta entre 500€ e 1000€ por pessoa na reserva do cruzeiro, desmistificando desta forma a ideia de que o cruzeiro é um produto turístico de luxo e apenas acessível a um sector elevado da sociedade, facto também reforçado pela entrevista efectuada (consultar anexo III) onde se verificou que é possível que uma família de 4 pessoas realize um cruzeiro de 7 dias pelo mediterrâneo por cerca de 1000€. A elucidação dos potenciais consumidores e não consumidores sobre o factor preço deverá ser uma das principais missões das companhias de cruzeiros e operadores turísticos, de forma a transmitir a ideia de que actualmente é possível realizar férias em cruzeiros com os mesmos custos, ou até menores, que um tradicional pacote de férias de sol e mar ou circuito cultural, por exemplo. Além disso, e como forma de potencializar e valorizar o produto cruzeiros, deverá ser dado um maior ênfase na sua divulgação e comparação com outros produtos turísticos, salientando as suas principais vantagens, de onde se destacam a possibilidade de conhecer vários destinos numa única viagem, o facto de não ser necessário estar constantemente a fazer/desfazer malas como num circuito normal e as inúmeras facilidades e actividades ao seu dispor no navio, além do facto de que o preço pago por um cruzeiro incluir normalmente o transporte, comida e bebida, actividades e entretenimento (Singh, 2000). Esta comparação entre produtos e o destaque dos vários aspectos positivos para o consumidor na realização do cruzeiro destacarão automaticamente o “*value for money*” deste produto, ou seja, aumentarão a percepção dos potenciais consumidores enquanto produto de valor acrescido.
- c) Viaja acompanhado pelo(a) companheiro(a), amigos ou agregado familiar, em percentagens praticamente iguais. Nesse sentido, a aposta e o planeamento das companhias de cruzeiros deverá passar por estes segmentos de consumidores, devendo para tal proceder à identificação das suas preferências e necessidades e, tal como já se verifica actualmente, proceder à criação de cruzeiros, itinerários e actividades distintas destinadas a casais, famílias e grupos de amigos. A identificação destes principais grupos de consumidores de cruzeiros auxilia ainda as companhias de cruzeiros, operadores turísticos e agências de viagens no planeamento das suas acções promocionais, podendo desta forma dirigir as suas campanhas de cruzeiros aos segmentos correctos e organizando vários atributos dos cruzeiros em dimensões significativas para a promoção dos seus produtos (Xie, Kerstetter e Mattila, 2011).
- d) Consome bens e serviços que não ultrapassam a quantia dos 200€, tanto a bordo como nas cidades visitadas. No que diz respeito às companhias de cruzeiro, as diversas facilidades que existem hoje a bordo dos navios como lojas, centros

comerciais, casinos, entre tantas outras, constituem meios adicionais de receitas, complementando o valor já recebido pela compra da viagem e aumentando desta forma as receitas totais das companhias. Relativamente aos destinos visitados, este é claramente um produto turístico com grande potencial e que deverá ser devidamente valorizado pelas entidades e empresas locais. A visita dos consumidores de cruzeiros às várias cidades/regiões de passagem do itinerário poderá representar uma importante fonte de receita para esses mesmos locais, contribuindo significativamente para o seu desenvolvimento turístico, económico e social. No sentido de potencializar as oportunidades deste tipo de visitantes as cidades e regiões de passagem de cruzeiros deverão criar infra estruturas adequadas à recepção destes mesmos visitantes, bem como proceder à elaboração de uma oferta de serviços turísticos de qualidade, dirigida especificamente a este tipo de visitantes e tendo em consideração as suas principais características. Desta forma poderá ser alcançando um elevado nível de satisfação dos visitantes de cruzeiros para com o destino, aumentando a notoriedade do mesmo, e suscitando uma possível vontade de nova visita ao destino, quer seja através de um novo cruzeiro como de um programa de *city break* onde o principal objectivo será revisitar a cidade/região.

- e) Apresenta uma preferência pelos cruzeiros no Mar Mediterrâneo, com uma duração entre 7 a 15 dias e embarcando normalmente em portos estrangeiros, situação que poderá ser justificada com o facto de existirem poucos cruzeiros com partida de Portugal e com passagem pelos destinos preferenciais, de acordo com as informações obtidas na entrevista realizada (consultar anexo III). Esta identificação das preferências relativamente ao destino e à duração do cruzeiro será uma das conclusões que melhor poderá auxiliar o planeamento das companhias de cruzeiro no que diz respeito à elaboração de programas e itinerários destinados aos consumidores portugueses. Além disso, o facto de a maioria dos embarques serem normalmente realizados em portos estrangeiros demonstra uma lacuna na oferta nacional de cruzeiros marítimos e ao mesmo tempo constitui uma oportunidade por aproveitar, sobretudo tendo em conta que mais de metade dos inquiridos (53,3%) justificou o seu embarque em porto estrangeiro com a falta de cruzeiros com saída de Portugal. Considera-se que uma aposta das companhias de cruzeiros em itinerários com saída dos portos portugueses, sobretudo tendo no mediterrâneo a principal zona visitada, proporcionaria um desenvolvimento significativo do sector a nível nacional, um aumento da procura e um conseqüente aumento do número de consumidores portugueses de cruzeiros marítimos.

- f) Demonstra uma elevada satisfação com os cruzeiros realizados, pretende repetir a compra e aconselhar cruzeiros marítimos a familiares e amigos enquanto produto turístico. De acordo com Li e Petrick (2008), a satisfação é um dos principais factores decisivos para a lealdade do consumidor, sendo que Petrick (2004) e Petrick e Sirakaya (2004) salientam ainda que os indivíduos satisfeitos com a sua primeira experiência em cruzeiros apresentam maiores intenções futuras de repetir a compra. Nesse sentido, este aspecto deverá ser convenientemente aproveitado pelos *players* da indústria do turismo envolvidos na comercialização deste produto de forma a fidelizar os clientes e incentivá-los à repetição da compra. Sendo as influências sociais uma das principais razões que influenciam o processo de decisão de compra (Petrick, Li e Park, 2007), a transmissão da satisfação destes indivíduos a familiares e amigos poderá levar à transformação de potenciais consumidores em consumidores efectivos, bem como à sensibilização de indivíduos que não tinham até ao momento intenção de realizar um cruzeiro, transformando-os em potenciais consumidores ou, eventualmente, em consumidores efectivos. Klenosky e Gitelson (1998) referem que os consumidores em turismo confiam fortemente em recomendações de amigos e familiares para a escolha das suas férias, sendo que Petrick (2004) salienta que os passageiros de cruzeiros com maiores níveis de satisfação são influentes na geração de “passa palavra” positiva. Nesse sentido, um correcto aproveitamento do nível de satisfação alcançado e das intenções futuras demonstradas poderá proporcionar uma oportunidade extremamente relevante para o desenvolvimento do sector dos cruzeiros marítimos em Portugal.

Além da resposta à pergunta de partida, analisada anteriormente, considera-se ainda que a presente dissertação cumpriu com os principais objectivos estipulados. A elaboração de todo o trabalho permitiu ao mestrando não só o estudo específico de uma nova área, o sector dos cruzeiros a nível mundial e nacional, como também a aplicação e o aprofundamento de conhecimentos anteriormente leccionados sobre o comportamento do consumidor. A junção de ambos os temas e a sua aplicação no objectivo específico em estudo, o comportamento do consumidor de cruzeiros marítimos em Portugal, resultou na elaboração de um trabalho de pesquisa e de verificação de opiniões e intenções de consumidores, potenciais consumidores e não consumidores de cruzeiros marítimos, culminando dessa forma com a obtenção de conclusões válidas, comprovadas através da apresentação dos dados obtidos, e com a realização de uma investigação relevante e inovadora no que diz respeito sector dos cruzeiros em Portugal.

## 6.2 Limitações do Estudo e Recomendações para Futuras Investigações

De seguida será efectuada uma apresentação das principais limitações verificadas durante a elaboração da presente dissertação e que de alguma forma influenciaram os temas abordados e as conclusões alcançadas. Serão ainda sugeridas algumas propostas de futuras indicações bem como recomendações para as mesmas para que se possa conhecer cada vez mais e melhor o perfil do consumidor de cruzeiros marítimos em Portugal.

Durante a revisão bibliográfica, ainda na fase inicial do estudo, foi verificado que os estudos e livros específicos sobre o sector dos cruzeiros disponíveis actualmente são ainda em número reduzido, alguns deles elaborados há já alguns anos, e muitas vezes destinados apenas à análise de um determinado mercado, sobretudo o norte-americano derivado à sua influência no sector. Esta foi umas principais das dificuldades encontradas durante o estudo da história e evolução mundial do sector, limitando as fontes de informação e impossibilitando a comparação e confirmação de alguns factos.

A selecção de um tema onde, segundo o que foi apurado, não houve ainda qualquer estudo prévio dirigido ao mercado Português tornou necessário um maior envolvimento no trabalho realizado e um esforço adicional na tentativa de elaboração um estudo credível que possa auxiliar futuras investigações.

A não existência de estudos ou abordagens ao consumidor de cruzeiros, e mais especificamente ao consumidor de cruzeiros em Portugal, constitui também uma limitação e uma dificuldade acrescida à presente dissertação, sobretudo quando comparado com outros temas já analisados e estudados anteriormente pela comunidade científica.

No que diz respeito à informação estatística, e ainda que com alguma surpresa, verificou-se também uma dificuldade no acesso a dados estatísticos mundiais dos últimos anos, mesmo em arquivos digitais de entidades como a Organização Mundial de Turismo onde a última publicação específica ao sector dos cruzeiros remonta ao ano de 2003.

O facto de os inquiridos terem sido apenas questionados *on-line*, através do *web survey*, poderá de certa forma ser também considerado como uma limitação ao estudo. Apesar das potencialidades deste tipo de ferramentas e da fácil divulgação do *web survey* através de redes sociais, *blogs*, sites, e-mails, entre outros, não foram realizados inquéritos presenciais podendo assim ter sido perdida alguma informação de indivíduos que, podendo ser efectivos ou potenciais consumidores de cruzeiros, não tem acesso ou não utilizam a internet.

Relativamente a contactos com profissionais do sector, foram contactadas via e-mail várias companhias de cruzeiro solicitando a sua participação na entrevista realizada, no entanto apenas se verificou a aceitação por parte da Dra. Diana Rawes da companhia MSC Cruises Portugal. Este foi também um aspecto limitador do estudo efectuado visto que não permitiu a aferição de opiniões de vários profissionais do sector dos cruzeiros e uma consequente comparação entre estas mesmas opiniões e as conclusões alcançadas na presente dissertação.

Quanto a futuras investigações sobre o tema estudado apresentam-se de seguida as seguintes recomendações:

- Realização de inquéritos presenciais de forma a complementar a informação obtida através de meios *on-line*;

- Aumento do número de inquiridos, sobretudo de consumidores efectivos de cruzeiros de forma a aumentar a representatividade deste tipo de consumidores e, consequentemente, a fiabilidade dos dados obtidos;

- Estudo do impacto causado pela conjuntura económica no comportamento e intenções futuras dos consumidores de cruzeiros marítimos;

- Estudo do impacto causado nos consumidores pelos recentes acontecimentos negativos no sector dos cruzeiros (naufrágio do navio Costa Concordia e incêndio no navio Costa Allegra, ambos da companhia italiana Costa Cruzeiros).

Em suma, para que se aprofundem as conclusões alcançadas na presente dissertação e para que se obtenham novos dados relevantes para o sector, é necessário realizar um acompanhamento regular do consumidor de cruzeiros marítimos em Portugal, identificando tendências, necessidades e acima de tudo eventuais alterações no seu perfil e comportamento pré, durante e pós consumo. Apenas desta forma será possível alcançar um maior conhecimento sobre estes consumidores em particular e, consequentemente, auxiliar o planeamento e decisões de empresas do sector, de organizações públicas e aumentar a bibliografia disponível sobre este tema para a comunidade científica.

## **Capítulo VII**

### **Bibliografía**

- ANTOINE, J., **Sondagem, Instrumento de Marketing e Publicidade**, Mem Martins, Portugal: Edições Cetop, 1990.
- BAKER, D.; CROMTON, J. – **Quality, Satisfaction and Bahavioral Intentions**. *Annals of Tourism Research*, 27 (3): 785-8045, 2000.
- BARRANCHO, C. - **Psicologia Económica e do Consumidor**. Lisboa: Universidade Lusíada Editora, 2009.
- BARSKY, J. - **Consumer Satisfaction in Hotel Industry: Meaning and Measurement**. *Hospitality Research Journal*, 16, 1, 51-73, 1992.
- BEERLI, A.; MARTIN, J. – **Factors Influencing Destination Image**. *Annals of Tourism Research* 31(3): 657-81, 2004.
- BELLO, D.; ETZEL, M. – **The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience**. *Journal of Travel Research* 24: 20-6, 1985.
- BENJAMIN, M.; GHILIONE, R. - **O Inquérito: Teoria e Prática**. Oeiras, Portugal: Celta Editora, 1997.
- BENTLER, P.; SPECKART, G. - **Models of attitudes-behavior relations**. *Psychological Review*, 86, 452 – 464, 1979.
- BERKMAN, H.; GILSON, C. – **Consumer Behaviour; Concepts and Strategies**. Belmont, California. Dickenson Press, 1978.
- BETTMAN, J.; PARK C. - **Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis**. *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 234-248, 1980.
- BIGNÉ, J.; SANCHEZ, M.; SANCHEZ, J. – **Tourism Image, Evaluation Variables and After Puchrcase Behaviour: Inter-relationship**. *Tourism Management*, 22(6): 607-16, 2001.
- CAMPENHOUDT, L.; QUIVY, R. - **Manual de Investigação em Ciências Sociais.**, Lisboa, Portugal: Gradiva Publicações Lda, 2005.
- CHANG, T.; WILDT R. - **Price, product information and purchase intention: an empirical study**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16-27, 1994.
- CORREIA, A.; CROUCH G. - **A Study of Tourism Decision Processes: Algarve, Portugal**, in: G. I. Crouch, R.R. Perdue, H. J. P Timmermans e M. Uysal (eds), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, 3, UK, CABI Publishing, 2004.

- CORREIA, A.; VALLE P.; MOÇO P. - **Why People Travel do Exotic Places?** Paper apresentado no 4th Symposium Consumer Psychology of Tourism, Hospitality Leisure Research, HEC Montreal, Canada, 2005.
- CROMPTON, J. - **A Systems Model of the Tourist's Destination Selection Decision Process with Particular Reference to the Role of Image and Perceived Constraints.** Unpublished doctoral dissertation, Texas A&M University, USA, 1977.
- CROMPTON, J. - **Motivations for Pleasure Vacation.** Annual of Tourism Research, 6, 409-24.1, 1979.
- CROMPTON, J. - **Structure of destination choice sets.** Annals of Tourism, Research, 19 (3), 420-434, 1992.
- CROMPTON, J.; ANKOMAH P. - **Choice Set Propositions in Destination Decisions.** Annals of Tourism Research, 20, 461-476, 1993.
- CUNHA, L. – **Introdução ao Turismo.** 2ª Edição. Lisboa, Portugal: Editorial Verbo, 2003.
- DANN, G. – **Anomie, Ego-Enhancement and Tourism.** Annals of Tourism. Research 4: 184-98, 1977.
- DICKINSON B.; VLADIMIR, A. - **Selling the Sea: An Inside Look at The Cruise Industry.** New Jersey, USA: John Wiley & Sons, 2008.
- DIONÍSIO, P., et al. - **Mercator – Teoria e Prática do Marketing.** Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1996.
- DODDS, W.; MONROE, K.; GREWAL, D. - **Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations.** Chicago, Journal of Marketing Research, 28, 3, 307-319, 1991.
- DUAMN, T.; MATILLA, A. – **The role of affective factors on perceived cruise vacation value.** Tourism Management, 26, 311-323, 2005.
- DWYER, L.; FORSYTH P. – **Economic significance of cruise tourism.** Annals of Tourism Research, 4, 184-194, 1998.
- ENGEL, J.; BLACKWELL R.; MINIARD P. - **Consumer Behaviour.** Fort Worth: Dryden Press, 1995.
- FERREIRA, C.; SIMÕES, J. - **Turismos de nicho: motivações, produtos, territórios.** Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, 2009.
- FISHBEIN, M.; AZJEN, I. - **Belief, attitude, intention, and behavior.** Reading, MA, Addison-Wesley, 1975.

- FODNESS, D.; MURRAY, B. - **Tourist Information Search**. *Annals of Tourism Research*, 24, 3, 503 – 523, 1997.
- FOXALL, G.; GOLDSMITH, R. - **Consumer Psychology for Marketing**. London: Routledge, 1994.
- GALE, B. - **Managing Customer Value: Creating Quality and Services that Customers Can See**. New York, The Free Press, 1994.
- GITELSON, R.; CROMPTON, J. – **Insights into the repeated vacation phenomenon**. *Annals of Tourism Research* 11, 199-217, 1984.
- HAEMOON, O. - **Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction**. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 3, 58-66, 2000.
- HENTHORN, T. – **An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica**. *Journal of Travel Research*, 38, 246-250, 2000.
- HILL, A.; HILL, M. - **Investigação por Questionário**. Lisboa, Portugal: Edições Silabo, 2005.
- HOBSON, J. – **Analys of the US cruise line industry**. *Tourism Management*, 453-462, 1993.
- HOLBROOK, M. - **The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun**. *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140, 1982.
- HOLBROOK, M. - **The Social Semiotics of Mass Communication and High Fidelity**. *Journal of Macromarketing*, 16, 133-141, 1996.
- HORNER, S.; SWARBROOKE, J.- **Marketing Tourism, Hospitality, and Leisure in Europe**. London: International Thomson Business Press, 1996.
- HUI, T.; WAN, D.; HO, A. – **Tourists Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore**. *Tourism Management*, 28 (4): 965-75, 2007.
- HUNG, K.; PETRICK, F. – **Why do you Cruise: Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of cruising motivation scale**. *Tourism Management*. Elseviers Ltd, 2010.
- HUTCHINSON, J.; EISENSTEIN, E. – **Consumer learning and expertise**. In: Haugvedt, C.P., Herr, P.M., Kardes, F.R (Eds.), *Hand Book of Consumer Psychology*. Psychology Press, New Tork, pp. 103-132, 2008.
- JACKSON, P.; HAGUE, P. - **Pesquisa de Mercado**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- JEONG, S.; PARK, S. – **A Cross- Cultural Application of the Novelty Scale**. *Annals of Tourism Research* 24: 238-40, 1997.

- JOSIAM, B.; HUANG, T.; SPEARS D.; KENNON, L.; BAHULAR, G. - **Understanding Ethnic Chinese Travelers on North American Cruise Tours: Motivations, Perceptions, and Satisfaction of Cruisers**. Journal of China Tourism Research, Vol 5, Number 1, p 77-101, 2009.
- KETELE, J.; ROEGIERS, X. - **Metodologia da Recolha de Dados: Fundamentos dos Métodos de Observações, de Questionários, de Entrevistas e de Estudo de Documentos**. Lisboa: Instituto Piaget, 1993.
- KLENOSKY, D.; GITELSON R. – **Travel Agents Destination Recommendations**. Annals of Tourism Research, 25(3): 661-74, 1998.
- KOTLER, P., et al. - **Principles of Marketing**. UK: Prentice Hall, 2001.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. - **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 8th Edn. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994.
- KORLET, P. - **Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control**. USA: Prentice Hall, 1997.
- KOTLER, P. - **Marketing Management**. USA: Prentice Hall, 2003.
- KOZAK, M. - **Repeaters’ Behavior at Two Distinct Destinations**. Annals of Tourism Research, 28(3): 785-808, 2001.
- LAMBIN, J. - **Marketing Estratégico**, Portugal: Editora McGraw-Hill, 2000.
- LEE, T.; CROMPTON, J. – **Measuring Novelty Seeking in Tourism**. Annals of Tourism Research 19: 732-51. 1992.
- LEHMANN, R.; WINER, D. - **Analysis for Marketing Planning**. USA: McGraw-Hill, 1997.
- LI, X.; PETRICK, J. – **Examining the antecedents and structure of customer loyalty in a tourism context**. Unpublished dissertation. Texas A&M University, College Station, 2007.
- LI, X.; PETRICK, J. – **Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective**. Journal of Travel Research, 47, 25-34, 2008.
- MANCINI, M. - **The Clia Guide to The Cruise Industry**. Clifton Park, USA: Delmar, 2011.
- MASLOW, A. - **Uma teoria da motivação humana**. 1975- In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (org.). *O comportamento humano na empresa* (pp. 337-366). Rio de Janeiro: FGV.
- MATHIESON, A.; WALL, G. - **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts**. Harlow, Longman, 1982.
- MAYO, E.; JARVIS, L. - **The Psychology of Leisure Travel**. Boston, CBI Publishing, 1981.

- MIDDLETON, V. - **Marketing in Travel and Tourism**. 2<sup>nd</sup> Ed. Great Britain, Butterworth-Heinemann, 1994.
- MILLER, G. - **The magical number seven plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information**. *Psychological Review*, 63, 81-97, 1956.
- MILLMAN, A.; PIZAM, A. – **The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case**. *Journal of Travel Research* 33(3): 21-7, 1995.
- MONROE, K. - **Pricing: Making Profitable Decisions**. 2<sup>nd</sup> ed. New York, McGraw-Hill, 1990.
- MOUTINHO, L. - **Consumer Behaviour in Tourism**. *European Journal of Marketing*, 21, 5-44, 1987.
- NICOLAU, J.; MÁ S F. - **Stochastic modeling: a three-stage tourist choice process**. *Annals of Tourism Research*, 32, 1, 49-69, 2005.
- OH, H. - **Revisiting Importance–Performance Analysis, Hotel, Restaurant, and Institution Management**. Iowa State University, 11 MacKay Hall, Ames, IA 50011-1120, 2000.
- OLSON J.; PETER J. - **Consumer Behaviour and Marketing Strategy**, Irwin, Boston, USA, 1993.
- OPPERMANN, M. - **Tourism Destination Loyalty**. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84, 2000.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO– **Turismo Panorama 2020: Previsiones Mundiales y perfiles de los segmentos de mercado**. Madrid : OMT, 2002. ISBN 92-844-0476-2
- PATKOSE M.; STOKES, A.; COOK, S. – **Leisure Travel Planning: How Consumers Make Travel Decisions**. Travel Industry Association of America, New York, 2005.
- PETRICK, J. – **The Roles of Quality, Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers Behavioral Intentions**. *Journal of Travel Research*, 42 (4)\_ 397-407, 2004.
- PETRICK, J.; LI, X.; PARK, S. – **Cruise passengers decision-making process**. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2007.
- PETRICK, J.; SIRAKAYA, E. – **Segmentating cruisers by loyalty**. *Annals of Tourism Research*, 31(2) , 472-475, 2004.
- POIESZ, T.; RAAIJ, W. - **Strategic Marketing and the Future of Consumer Behaviour – Introducing the Virtual Guardian Angel**. UK: Edward Elgar Publishing Limited, 2007.

QU, H.; PING, E. – **A Service Performance Model of Hong Kong Cruise Travelers Motivation Factors and Satisfaction**. *Tourism Management*, 20: 237-44, 1999.

Relatório de Actividade Tráfego de Cruzeiros 2010 – Porto de Lisboa

RICHARDS, G. - **Tourism Attraction Systems – Exploring Cultural Behavior**. *Annals of Tourism Research*, 29, 4, 1048 – 1064, 2002.

RONÁ, R. - **Transportes no Turismo**. São Paulo, Brasil: Editora Manole, 2002.

ROY, J.; VÉRONNEAU, S. – **Global service supply chains: An empirical study of current practices and challenges of a cruise line corporation**. Canada: Elsevier, 2008.

RYAN, C. - **Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems**. London, Routledge, 1994.

RYAN, C. - **Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems**. London, Routledge, 1994.

SEATON, A.V. - **Tourism and the Media**. In WITT S.J.; MOUTINHO L. (eds) **Tourism Marketing and Management Handbook**. Hemel Hempstead: Prentice-Hall, 1994.

SETH, J.; NEWMAN B.; GROSS B. - **Consumption Values and Market Choices**. Cincinnati, Southwestern Publishing Co, 1991.

Singh, S. - **Comparative consumers' behaviour patterns in rural and urban consumers**. *Manodarpan*, 1, 50-58, 2000.

SOLOMON, Michael - **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael - **Consumer Behaviour**. 3rd Edn. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1996.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. - **Consumer Behaviour in Tourism**. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 1999.

TORRE F. - **Sistemas de Transporte Turístico**. São Paulo, Brasil: Editora Roca, 2009.

UM, S.; CROMPTON J. - **Attitude Determinants in Tourism Destination Choice**. *Annals of Tourism Research*, 17, 432–448, 1990.

VAN R.; W.; FRANCKEN D. - **Vacation Destinations, Activities and Satisfaction**. *Annals of Tourism Research*, 11, 101–112, 1984.

WAHLERS, R.; ETZEL, M. – **Vacation Preferences as a Manifestation of Optimal Stimulation and Lifestyle Experience**. *Journal of Leisure Research* 17: 283-95, 1985.

WARD, D. - **Berlitz Guide to Cruising and Cruise Ships**. Princeton, NJ, and London: Berlitz, pp. 18, 202, 1994.

WARD, D - **Berlitz Guide to Cruising and Cruise Ships**, Princeton, NJ, and London: Berlitz, p. 571, 1997.

VINA, L.; FORD, L.; - **Economic impact of proposed cruiseship business**. Annals of Tourism Research, 25(4), 205-208, 1998.

VINA, L.; FORD, L.; - **Logistic regression analysis of cruise vacation market potencial: demographic and trip attribute perception factors**. Journal of Travel Research, 39, 406-410, 2001.

WOODRUFF, R. - **Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage**. Journal of the Academy of Marketing Science, 25, 2, 139-153, 1997.

WOODSIDE, A.; KING R. - **An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems**. Journal of Travel and Tourism Marketing, 10, 1, 3-27, 2001.

WOODSIDE, A.; LYSONOSKI S. - **A General Model of Traveler Destination Choice**. Journal of Travel Research, 27, 4, 8-14, 1989.

WORLD TOURISM ORGANIZATION – **Cruise Tourism: Current Situation and Trends**. Madrid: WTO, 2010. ISBN 978-92-844-1364-5

WORLD TOURISM ORGANIZATION – **World Wide Cruise Ship Activity**. Madrid: WTO, 2003. ISBN 92-844-0610-2

[www.cruisemarketwatch.com](http://www.cruisemarketwatch.com) acedido a 06/03/12

[www.medcruise.com](http://www.medcruise.com) acedido a 06/03/12

XIE, J.; KERSTETTER, D.; MATILLA A. – **The attributes of a cruise ship that influence the decision making of cruisers and potential cruisers**. International Journal of Hospitality Management, 2011.

YARNAL C.; KERSTETTER D.; YEN I. – **So Why Haven't You Taken a Cruise Lately? An Exploration of Constraints to Cruising**. Tourism Review International 8: 2281-96, 2005.

Yoon, Y.; UYSAL, M. - **An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model**. Tourism Management, 26, 45-46, 2005.

YUKSEL, A. - **Managing Consumer Satisfaction and Retention: A case of Tourist Destination**, Turkey, Journal of Vacation Marketing, 7, 2, 153-168, 2001.

ZEITHAML, V. - **Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence**. Journal of Marketing, 52, 2-22, 1998.

## **Capítulo VIII**

### **Anexos**

**Anexo I**

**Questões do *Web Survey***

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

O presente inquérito foi elaborado no âmbito da dissertação de Mestrado em Turismo, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos. Este questionário tem como objectivo auxiliar a dissertação na área do comportamento do consumidor de cruzeiros marítimos em Portugal. O inquérito é anónimo, deverá ser respondido apenas por pessoas com idade superior a 18 anos, independentemente de terem realizado ou não algum cruzeiro marítimo; demora aproximadamente 7 minutos a ser preenchido e todos os dados recolhidos destinam-se única e exclusivamente ao estudo mencionado. Agradecemos desde já a sua colaboração.

### \*1. O que procura normalmente nas suas férias?

- Cidades e animação
- Cruzeiros
- Cultura e história
- Natureza
- Sol e praia
- Não costumo fazer férias
- Outro

### \*2. Quantos cruzeiros marítimos já realizou?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- Mais de 4

### \*3. Pondera vir a realizar algum cruzeiro marítimo?

- Sim
- Possivelmente
- Não
- Não sei

### \*4. Porque razão ainda não efectuou nenhum cruzeiro marítimo?

- Falta de tempo
- Falta de disponibilidade financeira
- Ainda não surgiu uma oportunidade
- Falta de companhia
- Aguardo uma boa promoção
- Os preços são muito elevados
- Outra razão

**\*5. Qual a razão porque não pretende vir a realizar um cruzeiro marítimo?**

- Não tenho particular interesse em cruzeiros
- Prefiro outro tipo de férias
- Preço
- Receio com a segurança
- Fobia
- Questões de saúde
- Outras razões

**\*6. Há quanto tempo realizou o seu último cruzeiro?**

- Menos de 1 mês
- Entre 1 e 3 meses
- Entre 3 a 6 meses
- Entre 6 meses a 1 ano
- Mais de 1 ano

**\*7. Indique o(os) motivos que o levaram a escolher férias em cruzeiros**

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem discordo nem concordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Férias diferentes mais desligadas da vida habitual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou livre de fazer o que quiser, como quiser e quando quiser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensação de liberdade no Mar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No Cruzeiro não temos que tomar decisões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No Cruzeiro dou descanso à minha mente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelo luxo e conforto a bordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ser servido/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ser mimado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para ter umas férias com elevado estatuto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque merecia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelas novas experiências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de conhecer vários destinos numa única viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para aprender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para experienciar outras culturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para conhecer novas culturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para passar mais tempo com a família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque os meus familiares me pediram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convívio/Interacção social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar experiências com os amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação de por familiares e amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelo gosto de navegar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pela forte dependência do mar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mistério e fascínio pelo mar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de estar no mar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer novos navios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hotel navegante de luxo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversidade de programas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A relação preço/qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pela comida a bordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelo entretenimento e animação a bordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços incluídos no cruzeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelo conceito do navio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidades de entretenimento para crianças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não ter de estar constantemente a fazer as malas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidades para pessoas com necessidades especiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viajar num transporte que raramente usamos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelo ambiente a bordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelas paisagens marítimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestígio da companhia de cruzeiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escapar do ambiente habitual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*8. Com quem viajou no último cruzeiro realizado?**

- Sozinho
- Amigos
- Companheiro/ Companheira
- Outros familiares
- Com o meu agregado familiar

**\*9. Qual o número de pessoas(adultos) que o acompanharam no seu último cruzeiro?**

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- Mais de 4

**\*10. Qual o número de crianças(até aos 12 anos)que o acompanharam no seu último cruzeiro?**

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- Mais de 4

**11. Onde costuma efectuar a reserva dos seus cruzeiros?**

- Balcão da agência de viagens
- Agência de viagens on-line
- Directamente com o operador/empresa de cruzeiros

**\*12. Com que antecedência reservou o seu último cruzeiro?**

- Até 15 dias antes da partida
- Entre 15 dias e 1 mês antes da partida
- Entre 1 e 2 meses antes da partida
- Entre 2 a 3 meses antes da partida
- Mais de 3 meses antes da partida

**13. Qual foi o preço que pagou pelo último cruzeiro que realizou?**

	Por pessoa	Pelo grupo
Até 500€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre 500€ e 1000€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre 1000€ e 1500€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mais de 1500€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*14. Em média quanto gastou por pessoa a bordo da sua última viagem de cruzeiro?  
(Gastos efectuados dentro do cruzeiro)**

- Até 200€
- De 201€ a 400€
- De 401€ a 600€
- De 601€ a 800€
- De 801€ a 1000€
- Mais de 1000€
- Não gastei

O que comprou?

**\*15. Em média quanto gastou por pessoa nas cidades visitadas durante a sua última viagem de cruzeiro?**

- Até 200€
- De 201€ a 400€
- De 401€ a 600€
- De 601€ a 800€
- De 801€ a 1000€
- Mais de 1000€
- Não gastei

O que comprou?

**\*16. Como obteve a maior parte da informação sobre o seu último cruzeiro?**

- Através de pesquisas na internet
- Redes sociais, blogs, etc
- Através de agência de viagens
- Revistas da especialidade
- Familiares e amigos
- Outros meios

**\*17. Quanto tempo demorou a decidir a compra do seu último cruzeiro?**

- 1 a 3 dias
- 4 dias a uma semana
- Mais de uma semana a duas semanas
- Mais de duas semanas a um mês
- Mais de um mês

**18. Qual a companhia/empresa do seu último cruzeiro?**

- Pullmantur
- Ibero Cruceros
- Happy Cruises
- Royal Caribbean
- MSC
- Costa Cruzeiros
- James Rawes
- Norwegian Cruise Line
- Celebrity Cruises
- Carnival
- Holland America Line
- Princess
- Cunard
- Crystal Cruises
- Star Clippers
- Silversea
- Outra

**\*19. Qual o porto de embarque do seu último cruzeiro?**

- Lisboa
- Portimão
- Funchal
- Leixões
- Outro porto em país estrangeiro

**\*20. Porque razão embarcou num país Estrangeiro?**

- Não existem cruzeiros com partida de Portugal que visitem a zona pretendida
- Melhor preço
- Melhor qualidade do barco/companhia de cruzeiro
- Falta de diponibilidade nos cruzeiros com saída de Portugal
- Fraca atractividade dos cruzeiros com saída de Portugal
- Conhecer outros cruzeiros pois já embarquei em Portugal
- Não existiam cruzeiros em Portugal na data de partida pretendida
- Outras razões

**\*21. Quais os destinos de passagem do seu último cruzeiro?**

- Mediterrâneo
- Caraíbas
- Canárias
- Norte da Europa
- Atlântico
- América do Sul
- África do Sul
- Alasca
- América do Norte e Canadá
- Ásia
- Pacífico
- Canal do Panamá
- Índico
- Riviera Mexicana
- Transatlânticos
- Outro local

**\*22. Qual foi a duração do seu último cruzeiro?**

- Menos de 7 dias
- Entre 7 e 15 dias
- Mais de 15 dias

**\*23. Qual o regime incluído no seu último cruzeiro?**

- Pequeno-almoço
- Meia Pensão (pequeno-almoço e jantar)
- Pensão Completa (pequeno-almoço, almoço e jantar sem bebidas incluídas)
- Tudo Incluído (todas as refeições e bebidas)

**\*24. Qual o seu grau de satisfação com os seguintes factores no seu último cruzeiro?**

	Muito pior do que estava à espera	Pior do que estava à espera	Exactamente o que esperava	Melhor do que esperava	Muito melhor do que esperava
Facilidades a bordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços a bordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paisagens marítimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destinos visitados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades a bordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relação preço/qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animação e entretenimento a bordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comidas/bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Idioma oficial a bordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navegabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparência geral do interior do cruzeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros Aspectos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*25. Pensa efectuar mais cruzeiros marítimos?**

- Não
- Não sei
- Provavelmente
- De certeza

**\*26. Qual a razão porque não pretende vir a realizar um cruzeiro marítimo?**

- Não tenho particular interesse em cruzeiros
- Prefiro outro tipo de férias
- Preço
- Receio com a segurança
- Fobia
- Questões de saúde
- Não me atrai estar fechada/o num cruzeiro
- Outras razões

**\*27. Tenciona:**

	Não	Não sei	É provável	De certeza
Recomendar a compra de um cruzeiro como produto turístico a familiares e amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voltar a fazer um cruzeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostava de fazer mas não consigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo realizar o meu cruzeiro, mas no próximo ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hei-de fazer um cruzeiro, mas não sei quando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*28. Sexo:**

- Masculino
- Feminino

**\*29. Idade:**

Idade

Idade

**\*30. Nacionalidade:**

**\*31. Local de residência:**

**\*32. Estado Civil:**

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)
- União de facto

**\*33. Situação Profissional:**

- Empregado
- Desempregado
- Estudante
- Reformado

**\*34. Redimento Mensal Familiar:**

- Menos de 2000€
- 2001€ - 3500€
- 3501€ - 5000€
- 5001€ - 8000€
- 8001€ ou mais

**\*35. Escolaridade:**

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior
- Pós-Graduado

**Anexo II**

**Respostas ao *Web Survey***

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Sexo:		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Masculino	31,8%	114
Feminino	68,2%	244
<i>answered question</i>		<b>358</b>
<i>skipped question</i>		<b>0</b>

Quadro de apoio ao gráfico 6

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Answer Options	18-25	26-35	36-45	46-55	56 e mais	Response Count
Idade	103	141	69	34	11	358
						<b>Question Totals</b>
						answered question
						<b>358</b>
						skipped question
						<b>0</b>

Quadro de apoio ao gráfico 7

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Estado Civil:		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Solteiro(a)	55,0%	197
Casado(a)	29,1%	104
Divorciado(a)	6,7%	24
União de facto	8,9%	32
<i>answered question</i>		<b>358</b>
<i>skipped question</i>		<b>0</b>
Viúvo(a)	0,3%	1

Quadro de apoio ao gráfico 8

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Situação Profissional:		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Empregado	74,6%	267
Desempregado	6,1%	22
Estudante	17,0%	61
Reformado	2,2%	8
<i>answered question</i>		<b>358</b>
<i>skipped question</i>		<b>0</b>

Quadro de apoio ao gráfico 9

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Rendimento Mensal Familiar:		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Menos de 2000€	60,6%	217
2001€ - 3500€	27,7%	99
3501€ - 5000€	8,1%	29
5001€ - 8000€	2,2%	8
8001€ ou mais	1,4%	5
<i>answered question</i>		<b>358</b>
<i>skipped question</i>		<b>0</b>

Quadro de apoio ao gráfico 10

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Escolaridade:		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Ensino Básico	0,8%	3
Ensino Secundário	23,5%	84
Ensino Superior	57,3%	205
Pós-Graduado	18,4%	66
<i>answered question</i>		<b>358</b>
<i>skipped question</i>		<b>0</b>

Quadro de apoio ao gráfico 11

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

O que procura normalmente nas suas férias?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Cidades e animação	29,6%	106
Cruzeiros	14,2%	51
Cultura e história	45,5%	163
Natureza	18,2%	65
Sol e praia	60,9%	218
Não costumo fazer férias	1,7%	6
Outro	2,5%	9
<i>answered question</i>		<b>358</b>
<i>skipped question</i>		<b>0</b>

Quadro de apoio ao gráfico 12

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Quantos cruzeiros marítimos já realizou?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
0	66	237
1	16	58
2	8	29
3	2	8
4	1	4
Mais de 4	6	22
<i>answered question</i>		<b>358</b>
<i>skipped question</i>		<b>0</b>

Quadro de apoio ao gráfico 13

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Há quanto tempo realizou o seu último cruzeiro?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Menos de 1 mês	8,3%	10
Entre 1 e 3 meses	5,8%	7
Entre 3 a 6 meses	9,9%	12
Entre 6 meses a 1 ano	24,0%	29
Mais de 1 ano	52,1%	63
<i>answered question</i>		<b>121</b>
<i>skipped question</i>		<b>237</b>

Quadro de apoio ao gráfico 14

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Com quem viajou no último cruzeiro realizado?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Sozinho	4,1%	5
Amigos	27,3%	33
Companheiro/ Companheira	31,4%	38
Outros familiares	10,7%	13
Com o meu agregado familiar	26,4%	32
<i>answered question</i>		<b>121</b>
<i>skipped question</i>		<b>237</b>

Quadro de apoio ao gráfico 15

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Qual o número de pessoas(adultos) que o acompanharam no seu último cruzeiro?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
0	1,7%	2
1	41,4%	48
2	6,0%	7
3	12,9%	15
4	5,2%	6
Mais de 4	32,8%	38
<i>answered question</i>		<b>116</b>
<i>skipped question</i>		<b>242</b>

Quadro de apoio ao gráfico 16

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Qual o número de crianças (até aos 12 anos) que o acompanharam no seu último cruzeiro?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
0	76,7%	89
1	10,3%	12
2	6,9%	8
3	3,4%	4
4	0,9%	1
Mais de 4	1,7%	2
<i>answered question</i>		<b>116</b>
<i>skipped question</i>		<b>242</b>

Quadro de apoio ao gráfico 17

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Como obteve a maior parte da informação sobre o seu último cruzeiro?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Através de pesquisas na internet	38,8%	47
Redes sociais, <i>blogs</i> , etc.	2,5%	3
Através de agência de viagens	38,0%	46
Revistas da especialidade	3,3%	4
Familiares e amigos	12,4%	15
Outros meios	5,0%	6
<i>answered question</i>		<b>121</b>
<i>skipped question</i>		<b>237</b>

Quadro de apoio ao gráfico 18

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Qual a companhia/empresa do seu último cruzeiro?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Pullmantur	33,1%	40
Ibero Cruceros	5,0%	6
Happy Cruises	0,0%	0
Royal Caribbean	20,7%	25
MSC	6,6%	8
Costa Cruzeiros	6,6%	8
James Rawes	1,7%	2
Norwegian Cruise Line	4,1%	5
Celebrity Cruises	0,8%	1
Carnival	0,0%	0
Holland America Line	1,7%	2
Princess	2,5%	3
Cunard	0,0%	0
Crystal Cruises	0,0%	0
Star Clippers	0,0%	0
Silversea	0,0%	0
Outra	17,4%	21
<i>answered question</i>		<b>121</b>
<i>skipped question</i>		<b>237</b>

Quadro de apoio ao gráfico 19

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Qual o porto de embarque do seu último cruzeiro?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Lisboa	33,9%	41
Portimão	0,8%	1
Funchal	1,7%	2
Leixões	1,7%	2
Outro porto em país estrangeiro	62,0%	75
<i>answered question</i>		<b>121</b>
<i>skipped question</i>		<b>237</b>

Quadro de apoio ao gráfico 20

Number	Response Date	Outro porto em país estrangeiro	Categories
1	Jan 8, 2012 7:58 PM	Veneza	
2	Jan 3, 2012 9:57 PM	Santo Domingo	
3	Jan 3, 2012 7:08 PM	veneza	

4	Nov 4, 2011 7:19 AM	Malaga
5	Out 23, 2011 5:02 PM	Fort Lauderdale - Miami - USA
6	Out 20, 2011 6:24 PM	tianjin
7	Out 18, 2011 8:46 PM	Malaga
8	Out 16, 2011 7:45 PM	Barcelona
9	Out 15, 2011 1:42 PM	Atenas/Grécia
10	Out 13, 2011 9:08 PM	istambul
11	Out 11, 2011 8:50 PM	Veneza
12	Out 10, 2011 9:36 PM	barcelona
13	Out 6, 2011 8:23 PM	Barcelona
14	Set 30, 2011 1:56 PM	Cape liberty
15	Set 27, 2011 7:38 PM	Atenas
16	Set 26, 2011 9:31 AM	barcelona
17	Set 25, 2011 10:00 PM	Barcelona
18	Set 20, 2011 9:00 PM	Barcelona
19	Set 20, 2011 7:08 PM	Copenhagen
20	Set 20, 2011 2:22 PM	Veneza
21	Set 19, 2011 12:19 PM	Grécia, Pireo
22	Set 17, 2011 3:15 PM	Barcelona
23	Set 15, 2011 1:22 PM	Veneza
24	Set 9, 2011 7:10 PM	Barcelona
25	Set 9, 2011 2:03 PM	Barcelona
26	Set 9, 2011 1:19 PM	Durban - Africa do Sul
27	Set 9, 2011 1:15 PM	Tallinn
28	Set 8, 2011 2:35 PM	Barcelona
29	Set 8, 2011 11:34 AM	veneza
30	Set 7, 2011 11:21 AM	barcelona
31	Set 7, 2011 10:35 AM	Miami
32	Set 7, 2011 10:28 AM	Miami
33	Set 6, 2011 9:14 AM	Seattle
34	Set 6, 2011 12:16 AM	BARCELONA
35	Set 5, 2011 11:45 PM	Barcelona
36	Set 5, 2011 9:33 PM	Veneza
37	Set 5, 2011 7:22 PM	Copenhagen/Dinamarca
38	Set 5, 2011 7:03 PM	Veneza
39	Set 5, 2011 4:23 PM	Fort Lauderdale, Florida USA
40	Set 5, 2011 11:43 AM	Porlamar
41	Set 5, 2011 8:49 AM	Atenas
42	Set 3, 2011 11:59 PM	Porto Rico
43	Set 3, 2011 11:46 PM	Malaga
44	Set 3, 2011 11:41 PM	Barcelona
45	Set 3, 2011 11:19 PM	Santos
46	Set 3, 2011 11:02 PM	veneza
47	Set 3, 2011 10:54 PM	malaga
48	Set 3, 2011 10:49 PM	Malaga
49	Set 2, 2011 1:21 PM	atenas
50	Set 2, 2011 12:29 PM	civitavecchia
51	Set 1, 2011 8:44 PM	dinamarca
52	Set 1, 2011 10:11 AM	Cozumel
53	Ago 29, 2011 4:34 PM	Cairo
54	Ago 29, 2011 9:15 AM	Vancouver
55	Ago 28, 2011 3:37 AM	Barcelona
56	Ago 27, 2011 10:51 PM	Barcelona
57	Ago 26, 2011 5:20 PM	atenas/pireo

58	Ago 26, 2011 5:20 PM	Atenas - Porto de Pireus
59	Ago 26, 2011 3:14 PM	Atenas
60	Ago 26, 2011 1:46 PM	fort lauderdale
61	Ago 26, 2011 1:18 PM	civitavecchia
62	Ago 26, 2011 11:59 AM	kiel
63	Ago 26, 2011 11:50 AM	Barcelona
64	Ago 26, 2011 10:58 AM	Malaga
65	Ago 26, 2011 10:34 AM	Miami
66	Ago 26, 2011 10:31 AM	barcelona
67	Ago 26, 2011 10:30 AM	Barcelona
68	Ago 26, 2011 10:23 AM	Fort Lauderdale
69	Ago 26, 2011 10:15 AM	veneza
70	Ago 26, 2011 9:31 AM	Barcelona
71	Ago 26, 2011 8:48 AM	Barcelona
72	Ago 26, 2011 7:50 AM	Fort Lauderdale
73	Ago 26, 2011 1:25 AM	BCN - Barcelona
74	Ago 26, 2011 12:31 AM	VALENCIA
75	Ago 25, 2011 10:51 PM	valencia

Respostas de apoio às conclusões do gráfico 20

### Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Porque razão embarcou num país Estrangeiro?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Não existem cruzeiros com partida de Portugal que visitem a zona pretendida	53,3%	40
Melhor preço	6,7%	5
Melhor qualidade do barco/companhia de cruzeiro	5,3%	4
Falta de disponibilidade nos cruzeiros com saída de Portugal	4,0%	3
Fraca atractividade dos cruzeiros com saída de Portugal	6,7%	5
Conhecer outros cruzeiros pois já embarquei em Portugal	0,0%	0
Não existiam cruzeiros em Portugal na data de partida pretendida	8,0%	6
Outras razões	16,0%	12
<i>answered question</i>		<b>75</b>
<i>skipped question</i>		<b>283</b>

Quadro de apoio ao gráfico 21

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Quais os destinos de passagem do seu ultimo cruzeiro?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Mediterrâneo	58,0	76
Caraíbas	9,2	12
Canárias	4,6	6
Norte da Europa	7,6	10
Atlântico	10,7	14
América do Sul	0,8	1
África do Sul	0,0	0
Alasca	1,5	2
América do Norte e Canadá	0,0	0
Ásia	1,5	2
Pacífico	0,0	0
Canal do Panamá	0,0	0
Índico	0,0	0
Riviera	0,0	0
Mexicana	0,0	0
Transatlânticos	0,0	0
Outro local	6,1	8
<i>answered question</i>		<b>131</b>
<i>skipped question</i>		<b>227</b>

Quadro de apoio ao gráfico 22

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Qual foi a duração do seu último cruzeiro?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Menos de 7 dias	34	41
Entre 7 e 15 dias	65	79
Mais de 15 dias	1	1
<i>answered question</i>		<b>121</b>
<i>skipped question</i>		<b>238</b>

Quadro de apoio ao gráfico 23

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Onde costuma efectuar a reserva dos seus cruzeiros?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Balcão da agência de viagens	65,8%	77
Agência de viagens on-line	8,5%	10
Directamente com o operador/empresa de cruzeiros	25,6%	30
<i>answered question</i>		<b>117</b>
<i>skipped question</i>		<b>241</b>

Quadro de apoio ao gráfico 24

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Com que antecedência reservou o seu último cruzeiro?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Até 15 dias antes da partida	9,1%	11
Entre 15 dias e 1 mês antes da partida	14,9%	18
Entre 1 e 2 meses antes da partida	19,8%	24
Entre 2 a 3 meses antes da partida	18,2%	22
Mais de 3 meses antes da partida	38,0%	46
<i>answered question</i>		<b>121</b>
<i>skipped question</i>		<b>237</b>

Quadro de apoio ao gráfico 25

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Quanto tempo demorou a decidir a compra do seu último cruzeiro?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
1 a 3 dias	47,9%	58
4 dias a uma semana	26,4%	32
Mais de uma semana a duas semanas	15,7%	19
Mais de duas semanas a um mês	5,0%	6
Mais de um mês	5,0%	6
<i>answered question</i>		<b>121</b>
<i>skipped question</i>		<b>237</b>

Quadro de apoio ao gráfico 26

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Qual foi o preço que pagou pelo último cruzeiro que realizou?			
Answer Options	Por pessoa	Pelo grupo	Response Count
Até 500€	30	4	34
Entre 500€ e 1000€	46	4	50
Entre 1000€ e 1500€	15	5	20
Mais de 1500€	10	22	32
<i>answered question</i>			<b>121</b>
<i>skipped question</i>			<b>237</b>

Quadro de apoio ao gráfico 27

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Em média quanto gastou por pessoa a bordo da sua última viagem de cruzeiro? (Gastos efectuados dentro do cruzeiro)		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Até 200€	46,3%	56
De 201€ a 400€	26,4%	32
De 401€ a 600€	9,1%	11
De 601€ a 800€	3,3%	4
De 801€ a 1000€	2,5%	3
Mais de 1000€	1,7%	2
Não gastei	10,7%	13
O que comprou?		46
<i>answered question</i>		<b>121</b>
<i>skipped question</i>		<b>237</b>

Quadro de apoio ao gráfico 28

Number	Response Date	O que comprou?	Categories
1	Jan 8, 2012 7:58 PM	Bebidas; bijuterias, pochettes	
2	Jan 3, 2012 10:03 PM	Roupa, brinquedos,	
3	Out 23, 2011 5:02 PM	Curso Mergulho	
4	Out 15, 2011 1:42 PM	Pequenas lembranças	
5	Out 13, 2011 10:04 PM	Bebidas, recordações	
6	Out 9, 2011 9:51 AM	relógio, chocolates, consumo não previsto no pacote de viagens, etc...	
7	Set 30, 2011 1:56 PM	Souvenirs e roupa	
8	Set 27, 2011 7:38 PM	produtos de perfumaria;bijuteria;roupa	
9	Set 26, 2011 6:15 PM	não me lembro, pois foi há 14 anos	

10	Set 20, 2011 7:08 PM	Bebidas
11	Set 20, 2011 2:22 PM	Bebidas, diversos, excursões
12	Set 19, 2011 12:19 PM	Lembranças, Tabaco, Alcool
13	Set 19, 2011 10:35 AM	Excursões e gorjeta final
14	Set 17, 2011 3:15 PM	Bebidas que não estavam incluídas no pacote, souvenirs, fotografias tiradas a bordo
15	Set 15, 2011 1:22 PM	Despesa obrigatória de gorjeta a bordo.
16	Set 14, 2011 1:41 PM	Tabaco, perfumes.
17	Set 9, 2011 10:53 AM	bebidas, jogo, gifts
18	Set 8, 2011 5:39 PM	Comida e bebida
19	Set 6, 2011 8:56 PM	bebidas
20	Set 6, 2011 2:57 PM	Bebidas
21	Set 6, 2011 9:14 AM	visitas
22	Set 5, 2011 9:33 PM	Bebidas e fotos
23	Set 5, 2011 7:22 PM	Bebidas, fotos, perfumes
24	Set 5, 2011 7:03 PM	Spa, excursões, bebidas, souvenirs
25	Set 3, 2011 11:46 PM	recordações do navio
26	Set 3, 2011 10:33 AM	excursões, bebidas, tabaco entre outros
27	Set 1, 2011 10:11 AM	excursões, roupa
28	Ago 26, 2011 9:01 PM	Excursões e Fotografias
29	Ago 26, 2011 3:14 PM	relógio, passeios, bebidas
30	Ago 26, 2011 1:46 PM	Recordações
31	Ago 26, 2011 1:18 PM	excursões/bebidas
32	Ago 26, 2011 10:58 AM	Passeios Opcionais, Compras, Duty Free
33	Ago 26, 2011 10:34 AM	roupa, bebidas
34	Ago 26, 2011 9:44 AM	bebidas, recordações, excursões
35	Ago 26, 2011 9:31 AM	Bebidas
36	Ago 26, 2011 9:00 AM	Lembranças, excursões
37	Ago 26, 2011 8:06 AM	Excursões
38	Ago 26, 2011 7:50 AM	Apenas e somente pequenas recordações e bebidas
39	Ago 26, 2011 1:25 AM	T-shirts; postais porta chaves, recuerdos, e artesanato
40	Ago 26, 2011 1:08 AM	tabaco

		AM	
	Ago 26, 2011		
41	12:07 AM		Lembranças
	Ago 25, 2011		
42	10:25 PM		recordações e prendas para família
	Ago 25, 2011		
43	10:15 PM		roupas, perfumes, excursões
	Ago 25, 2011 9:58		
44	PM		bebidas
	Ago 25, 2011 9:47		
45	PM		excursões, artigos das lojas
	Ago 25, 2011		
46	10:29 AM		Água, vinho, bebidas sem álcool.
	Ago 24, 2011 5:19		
47	PM		Bebidas e excursões
	Ago 24, 2011 4:18		
48	PM		Relógio, perfume,

Respostas de apoio às conclusões do gráfico 28

### Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Em média quanto gastou por pessoa nas cidades visitadas durante a sua última viagem de cruzeiro?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Até 200€	64,5%	78
De 201€ a 400€	14,9%	18
De 401€ a 600€	9,1%	11
De 601€ a 800€	3,3%	4
De 801€ a 1000€	0,8%	1
Mais de 1000€	0,0%	0
Não gastei	7,4%	9
O que comprou?		45
	<i>answered question</i>	<b>121</b>
	<i>skipped question</i>	<b>237</b>

Quadro de apoio ao gráfico 29

Number	Response Date	O que comprou?	Categories
1	Jan 8, 2012 7:58 PM	Presentes para familiares e amigos e para o casal	
2	Jan 3, 2012 10:03 PM	Produtos típicos	
3	Out 23, 2011 5:02 PM	Souvenirs	
4	Out 16, 2011 7:45 PM	Lembranças	
5	Out 15, 2011 1:42 PM	pequenas lembranças	
6	Out 13, 2011 10:04 PM	recordações	
7	Set 30, 2011 1:56 PM	Souvenirs, roupa e tabaco	
8	Set 26, 2011	não me lembro	

	6:15 PM	
	Set 20, 2011	
9	8:07 PM	visitas
	Set 20, 2011	
10	7:08 PM	Recordações
	Set 19, 2011	
11	10:35 AM	Roupa,calçado,bijouteria
	Set 15, 2011	
12	1:22 PM	Souvenirs
	Set 14, 2011	
13	1:41 PM	Excursoes, lembranças.
	Set 9, 2011 1:15	
14	PM	Alimentos, souvenirs
	Set 9, 2011	
15	10:53 AM	souvenirs
	Set 8, 2011 7:45	
16	PM	Souvenirs
	Set 8, 2011 5:39	
17	PM	Souvenirs
	Set 7, 2011	
18	11:21 AM	souvenirs
	Set 7, 2011	
19	10:28 AM	Souvenirs, roupa e bebidas
	Set 6, 2011 8:56	
20	PM	souvenirs
	Set 6, 2011 7:06	
21	PM	Recordações
	Set 6, 2011 2:57	
22	PM	Recordações
	Set 6, 2011 9:14	
23	AM	artesanato local e bujigangas
	Set 5, 2011 9:33	
24	PM	Souvenirs e alguns objectos para uso pessoal
	Set 5, 2011 7:22	
25	PM	Entradas em monumentos, souvenirs
	Set 5, 2011 4:23	
26	PM	Souvenirs e Produtos Locais
	Set 3, 2011	
27	10:33 AM	lembranças
	Set 2, 2011 1:21	
28	PM	souvenires
	Set 1, 2011	
29	10:11 AM	lembranças
	Ago 26, 2011	
30	9:01 PM	artesanato local e produto típicos de cada destino
	Ago 26, 2011	
31	5:20 PM	Lembranças para os familiares.
	Ago 26, 2011	
32	3:14 PM	prendas,óculos,almoços,
	Ago 26, 2011	
33	1:46 PM	Recordações
	Ago 26, 2011	
34	1:18 PM	lembranças
	Ago 26, 2011	
35	11:50 AM	Escurções
	Ago 26, 2011	
36	9:31 AM	Recordações
	Ago 26, 2011	
37	9:00 AM	Lembranças
	Ago 26, 2011	
38	1:25 AM	recordações, e petiscos :P

39	Ago 26, 2011 1:08 AM	excursões
40	Ago 26, 2011 12:07 AM	Lembranças
41	Ago 25, 2011 10:51 PM	alimentos
42	Ago 25, 2011 10:25 PM	recordações e prendas para familia
43	Ago 25, 2011 10:15 PM	visitas de cidade
44	Ago 25, 2011 9:47 PM	souveniers
45	Ago 25, 2011 8:12 PM	excursões
46	Ago 25, 2011 10:29 AM	Bilhetes de entrada em atracções, transportes, guias turísticos, água, t-shirts, souvenirs, refeições.
47	Ago 24, 2011 5:19 PM	Recordações
48	Ago 24, 2011 4:18 PM	Mala

Respostas de apoio às conclusões do gráfico 29

### Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Qual o regime incluído no seu último cruzeiro?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Pequeno-almoço	0,8%	1
Meia Pensão (pequeno-almoço e jantar)	1,7%	2
Pensão Completa (pequeno-almoço, almoço e jantar sem bebidas incluídas)	50,8%	61
Tudo Incluído (todas as refeições e bebidas)	46,7%	56
<i>answered question</i>		<b>120</b>
<i>skipped question</i>		<b>238</b>

Quadro de apoio ao gráfico 30

**Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal**

**Indique o(os) motivos que o levaram a escolher férias em cruzeiros**

Answer Options	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem discordo nem concordo	Concordo em parte	Concordo totalmente	Rating Average	Response Count
Férias diferentes mais desligadas da vida habitual	1	1	10	51	58	4,36	121
Sou livre de fazer o que quiser, como quiser e quando quiser	6	20	30	47	18	3,42	121
Sensação de liberdade no Mar	4	8	27	41	41	3,88	121
No Cruzeiro não temos que tomar decisões	29	39	19	26	8	2,55	121
No Cruzeiro dou descanso à minha mente	5	4	17	53	42	4,02	121
Pelo luxo e conforto a bordo	4	4	11	47	55	4,20	121
Gosto de ser servido/a	11	14	29	36	31	3,51	121
Gosto de ser mimado/a	7	10	29	38	37	3,73	121
Para ter umas férias com elevado estatuto	36	23	35	12	15	2,56	121
Porque merecia	8	6	24	26	57	3,98	121
Pelas novas experiências	1	1	5	40	74	4,53	121
Possibilidade de conhecer vários destinos numa única viagem	0	1	4	17	99	4,77	121
Para aprender	5	4	21	48	43	3,99	121
Para experienciar outras culturas	2	1	14	39	65	4,36	121
Para conhecer novas culturas	2	0	12	39	68	4,41	121
Para passar mais tempo com a família	13	7	41	31	29	3,46	121
Porque os meus familiares me pediram	48	14	44	11	4	2,25	121
Convívio/Interação social	4	10	27	49	31	3,77	121
Partilhar experiências com os amigos	8	10	31	44	28	3,61	121
Recomendação de por familiares e amigos	21	12	37	32	19	3,13	121
Pelo gosto de navegar	10	7	29	42	33	3,67	121
Pela forte dependência do mar	19	14	41	29	18	3,11	121
Mistério e fascínio pelo mar	13	6	29	40	33	3,61	121
Gosto de estar no mar	9	6	23	44	39	3,81	121
Conhecer novos navios	9	5	28	45	34	3,74	121
Hotel navegante de luxo	6	8	18	45	44	3,93	121
Diversidade de programas	1	6	15	49	50	4,17	121
A relação preço/qualidade	0	3	21	48	49	4,18	121
Pela comida a bordo	4	12	37	43	25	3,60	121
Pelo entretenimento e animação a bordo	2	2	23	43	51	4,15	121
Serviços incluídos no cruzeiro	2	1	24	42	52	4,17	121
Pelo conceito do navio	3	3	27	40	48	4,05	121
Facilidades de entretenimento para crianças	12	8	52	28	21	3,31	121
Não ter de estar constantemente a fazer as malas	4	1	14	30	72	4,36	121
Facilidades para pessoas com necessidades especiais	9	4	61	26	21	3,38	121
Viajar num transporte que raramente usamos	3	3	24	43	48	4,07	121
Pelo ambiente a bordo	1	0	11	47	62	4,40	121
Pelas paisagens marítimas	2	0	13	44	62	4,36	121
Prestígio da companhia de cruzeiros	6	6	29	46	34	3,79	121
Escapar do ambiente habitual	1	0	12	35	73	4,48	121
						<i>answered question</i>	121
						<i>skipped question</i>	237

Quadro de apoio à figura 10

### Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Qual o seu grau de satisfação com os seguintes factores no seu último cruzeiro?

Answer Options	Muito pior do que estava à espera	Pior do que estava à espera	Exactamente o que esperava	Melhor do que esperava	Muito melhor do que esperava	Rating Average	Response Count
Facilidades a bordo	1	2	61	36	20	3,60	120
Serviços a bordo	0	3	47	42	28	3,79	120
Paisagens marítimas	0	2	51	43	24	3,74	120
Funcionários	1	4	46	40	29	3,77	120
Destinos visitados	0	3	48	48	21	3,73	120
Actividades a bordo	0	5	48	46	21	3,69	120
Relação preço/qualidade	0	4	51	37	28	3,74	120
Animação e entretenimento a bordo	0	7	43	41	29	3,77	120
Comidas/bebidas	0	5	42	51	22	3,75	120
Idioma oficial a bordo	1	5	75	22	17	3,41	120
Navegabilidade	0	7	65	29	19	3,50	120
Comodidades	0	5	53	41	21	3,65	120
Segurança	0	2	60	31	27	3,69	120
Aparência geral do interior do cruzeiro	1	6	44	39	30	3,76	120
Outros Aspectos	1	3	65	26	25	3,59	120
<i>answered question</i>							120
<i>skipped question</i>							238

Quadro de apoio à figura 11

### Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Pensa efectuar mais cruzeiros marítimos?			
Answer Options		Response Percent	Response Count
Não	Não	0,0%	0
Não sei	Não sei	4,2%	5
Provavelmente	Provavelmente	25,0%	30
De certeza	De certeza	70,8%	85
<i>answered question</i>			120
<i>skipped question</i>			238

Quadro de apoio ao gráfico 31

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Tenciona:						
Answer Options	Não	Não sei	É provável	De certeza	Rating Average	Response Count
Recomendar a compra de um cruzeiro como produto turístico a familiares e amigos	0	2	18	100	3,82	120
Voltar a fazer um cruzeiro	0	6	25	89	3,69	120
Gostava de fazer mas não consigo	59	35	18	8	1,79	120
Pretendo realizar o meu cruzeiro, mas no próximo ano	20	33	36	31	2,65	120
Hei-de fazer um cruzeiro, mas não sei quando	31	22	41	26	2,52	120
<i>answered question</i>						<b>120</b>
<i>skipped question</i>						<b>238</b>

Quadro de apoio ao gráfico 32

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Porque razão ainda não efectuou nenhum cruzeiro marítimo?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Falta de tempo	4,4%	6
Falta de disponibilidade financeira	43,0%	58
Ainda não surgiu uma oportunidade	53,3%	72
Falta de companhia	8,9%	12
Aguardo uma boa promoção	11,1%	15
Os preços são muito elevados	17,0%	23
Outra razão	0,7%	1
<i>answered question</i>		<b>135</b>
<i>skipped question</i>		<b>223</b>

Quadro de apoio ao gráfico 33

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Pondera vir a realizar algum cruzeiro marítimo?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Sim	56,7%	135
Possivelmente	30,3%	72
Não	7,6%	18
Não sei	5,5%	13
<i>answered question</i>		<b>238</b>
<i>skipped question</i>		<b>120</b>

Quadro de apoio ao gráfico 34

## Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal

Qual a razão porque não pretende vir a realizar um cruzeiro marítimo?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Não tenho particular interesse em cruzeiros	55,6%	10
Prefiro outro tipo de férias	27,8%	5
Preço	16,7%	3
Receio com a segurança	5,6%	1
Fobia	16,7%	3
Questões de saúde	0,0%	0
Outras razões	11,1%	2
<i>answered question</i>		<b>18</b>
<i>skipped question</i>		<b>340</b>

Quadro de apoio ao gráfico 35

**Anexo III**

**Questionário a Profissional do Sector dos Cruzeiros**

Profissional Inquirida: Dra. Diana Rawes

Empresa: Msc Cruises

Cargo: Responsável de Marketing, área Comercial e Estratégia

**Questão 1: Há quanto tempo trabalha no sector dos cruzeiros?**

R.: Há 15 anos. Trabalhei na empresa de família que é a James Rawes durante 10 anos e depois sai da James Rawes para começar a minha empresa que tinha a ver com safaris em África, a Garland Luxury Travel onde estive tive 3 anos, depois juntei-me ao projecto da Travel Store a fazer viagens à medida para o mundo inteiro, estive lá 2 anos, e entretanto tive um novo convite para regressar aos cruzeiros e voltei à cerca de 3 meses.

**Questão 2: Desde que iniciou a sua actividade nos cruzeiros, como tem visto a evolução desta indústria no que diz respeito à procura dos consumidores?**

R.: É imensa. Quando comecei há 15 anos, durante 2 anos visitei as agências todas do país, porta a porta literalmente, para falar sobre cruzeiros e perceber o que é que o mercado conhecia ou não conhecia. Na altura já havia o pacote Funchal a vender-se em Portugal que era a única coisa que as pessoas sabiam, algumas, que existia. De resto ninguém percebia nada. Eu entrava em algumas agências de viagens, talvez mais de provincia eventualmente, a falar de cruzeiros e as pessoas falavam-me em moeda brasileira, não faziam ideia de todo do que estava a falar. Então descrevia que era um género de resort flutuante no meio do mar com lojas, restaurantes e tudo mais, isto há 15 anos. Agora obviamente não se comprara, desde que saí há 5 anos e voltei a entrar nos cruzeiros há 3 meses mas, como digo como a minha família é de cruzeiros por isso nunca me desliguei do meio, é impressionante porque hoje em dia as pessoas já compram um cruzeiro como compram qualquer outra viagem, já não é aquele esforço que havia antigamente em ter que vender um cruzeiro como um “bicho de sete cabeças” separado do resto de uma viagem, já é uma opção a dar como qualquer outra viagem. Não tem nada a ver, é completamente diferente, mudou completamente nos últimos 15 anos a percepção do que é que são os cruzeiros.

**Questão 3: A empresa onde trabalha efectuou nos últimos dois anos algum estudo sobre os consumidores dos seus cruzeiros? Se sim, quais as principais conclusões desse estudo? Se não, porque não foi efectuado?**

R.: Sim, estamos sempre a fazer. Somos uma empresa muito nova, a MSC tem 7/8 anos mas já com 11 navios, pertencemos a uma empresa muito maior que já tem 40 anos que é a MSC que pertence a uma família que vive na Suíça e que além da parte da carga decidiram fazer cruzeiros e então decidiram desenvolver o mundo dos cruzeiros. Sendo uma companhia muito nova, mas a 4ª maior do mundo, estamos sempre muito desenvolvidos e sempre a ver o que se passa ou não se passa, a fazer estudos. Estamos em 43 países e não tenho ainda os últimos resultados sobre a visão global da empresa.

**Questão 4: Qual é a sua percepção sobre os consumidores dos seus cruzeiros, no que diz respeito a idade, poder de compra e acompanhantes na viagem?**

R.: Uma coisa são os nossos cruzeiros MSC e depende muito de onde os cruzeiros estão no mundo. Na Europa acaba por ser uma faixa etária mais velha, sobretudo no norte da Europa, no mediterrâneo já são pessoas mais novas e famílias, tanto em termos gerais como para nós na MSC. Como na MSC a maior parte dos cruzeiros estão localizados no mediterrâneo a nossa idade média de consumidores ronda os 40 anos. No mundo dos cruzeiros em geral acaba por ser tudo igual, num cruzeiro mais curto a média de idade baixa enquanto que em cruzeiros mais longos a média de idade sobre sobretudo por uma maior disponibilidade em termos de tempo e disponibilidade aérea. Quanto aos acompanhantes verificamos um pouco de tudo. Temos uma boa política de individuais, temos preços e promoções para todos os tipos de pessoas. Seja a pessoa que viaja sozinha, não tendo de pagar 200% da cabine ou pagar como se fosse num hotel, para casais com filhos, na MSC crianças e jovens até aos 18 anos apenas pagam as taxas, pessoas com mais de 55 anos têm também descontos. Temos várias soluções. Na altura de férias e verão, a média de idade do consumidor português varia entre os 30 e 40 anos e acompanhados pelos filhos, sendo que no inverno a média acaba por aumentar mais para uma media a rondar os 60 anos. O português que faz estes cruzeiros não é muito velho, situando-se a média geral entre os 40 e 60 anos.

**Questão 5: Na sua opinião, quais são os pormenores que mais influenciam o consumidor na escolha do seu cruzeiro (preço, qualidade, serviços incluídos, locais a visitar, porto de embarque, etc)?**

R.: Infelizmente é o preço. Nós tentamos não promover pelo preço, e nós temos bons preços por isso não é o facto de sermos muito caros e não quereremos puxar por aí, não, os

ossos preços são ótimos. Uma família de 4 pessoas num cruzeiro de 7 dias no mediterrâneo pode pagar 1.000,00€. Os preços são fantásticos, agora nós tentamos ir pelas mais valias daquilo que somos e fazemos. O cliente português realmente vê o preço em primeiro lugar, mas aquele que já percebe um bocadinho do produto cruzeiro já não vai só pelo preço. Muitas vezes estamos a falar de uma diferença de 50,00€ para uma família e o cruzeiro é uma coisa completamente diferente. Tem a ver com um produto de 3 estrelas ou um produto de 5 estrelas e a diferença pode ser de 50,00€. Não estamos a dizer que o preço não interessa, claro que interessa, mas nós tentamos sempre puxar pelas mais-valias para viajar, a comida ser boa ou outro tipo serviço que nós damos porque o preço já está garantido.

**Questão 6: Quanto ao embarque no navio, considera que os consumidores demonstram preferência por algum porto específico?**

R.: A MSC durante o ano todo parte de Barcelona, de Veneza no verão também adoram porque o porto de Veneza é fantástico e o cruzeiro também vai para as ilhas gregas por isso o português adora, vendemos muito rapidamente as ilhas gregas, e norte da Europa cada vez mais o português gosta também. Já não está tão focado só no mediterrâneo, gosta muito da parte dos fiordes e das capitais do norte. Quando nós temos, e cada vez vamos tendo mais, embarques em Lisboa e Funchal “easy peasy”, não é? Com os cruzeiros a crescerem tanto e cada vez mais, acho que entre 2010 e 2012 há 23 navios novos a serem construídos, por isso acho que esta é uma pergunta mais para a frente. Mas é sem dúvida o nicho de mercado que mais cresce, tem crescido nos últimos 6/7 anos e é sempre o que cresce mais. E o que é que isto quer dizer? Quer dizer que tem de haver mais portos, mais variedade, e felizmente para nós português cada vez mais está a chegar a Portugal. Os americanos já têm à muitos anos o embarcar em Miami, o embarcar em Nova Iorque, o embarcar em Fort Lauderdale, o embarcar em montes de sítios e cá já começamos, e com a MSC também visto que temos partidas do Funchal e de Lisboa, mas o português não se importa de se deslocar pois está habituado. Com saída de Lisboa já houve no passado o pacote Funchal, já houve há cerca de 2 anos cruzeiros da Pullmantur, mas vai sendo cada vez mais normal no sentido que há mais pacotes e tem de haver mais variedade, tem de haver mais itinerários e o português está a consumir cada vez mais cruzeiros. Cruzeiros com saída de Lisboa e Funchal são fáceis de vender.

**Questão 7: Relativamente aos navios e aos serviços oferecidos pelas companhias de cruzeiros, existe alguma inovação significativa nos últimos anos que pretenda salientar?**

R.: Obviamente que cada companhia está sempre a inventar mais. Nós MSC, sem ser cada uma fazer uma piscina maior ou o spa ter mais 2 metros que a concorrência pois estão

sempre a competir, nós como empresa é o ambiente. Nós temos uma política de ambiente que é muito forte e as outras companhias ainda não chegaram lá. Conseguimos fazer isso visto que apenas começámos há sete anos, por isso quanto há sete anos já se falava no ambiente e já se falava em ser *green*, nós conseguimos obviamente tomar logo isso em consideração ao construir os nossos navios. Isso é uma das nossas fortes mais valias. Obviamente não estamos a falar que navios de cruzeiros são *green friendly*, sobretudo devido ao combustível, mas fazemos os possíveis para fazer a diferença e pensámos logo nisso ao construirmos o navio. O nosso foco está também na comida e na sua qualidade, temos *sommelier's* ótimos a bordo que percebem imenso de vinho e este é o nosso foco. Não somos uma companhia que vai aparecer na imprensa por ter a maior piscina ou ter a maior parede de escalada, isso é um bocado americano e tem mais a ver com a mentalidade americana como uma Princess Cruises, uma Carnival Cruises, uma Royal Caribbean são muito mais focadas a isso, enquanto que para os europeus é mais importante os *chef's*, a comida, e isso para nós é mais importante do que ter a maior piscina, por exemplo.

**Questão 8: Quais são os canais que usam para a distribuição do vosso produto e qual a influência de cada um deles nas vendas da empresa (agências de viagens, venda directa on-line, etc)?**

R.: Só agências de viagens, a 100%.

**Questão 9: A actual crise socioeconómica que se verifica em Portugal tem-se feito sentir na procura de cruzeiros?**

R.: Este ano (2011) fez para nós e acho que fez para toda a gente, entre Abril e Junho onde parou tudo por causa das eleições, devido à incerteza, mas o facto é que o português é óptimo nestas coisas. Tem de viajar sempre ou fazer qualquer coisa, mesmo que seja mais baratinho mas continua a não pôr as férias de parte. Nos 15 anos em que trabalho houve sempre alguma coisa a acontecer, 11 de Setembro entre outras coisas, mas continua a viajar, não para de viajar, mas este ano houve uma paragem brusca das vendas entre Abril e Junho, devido às eleições. Continuamos a vender, estamos a bater os *targets* estamos a fazer o que podemos fazer por isso não nos podemos queixar. Tem a ver com o facto de que os cruzeiros são baratos, são comparativos com qualquer outra viagem, é o tudo incluído (não as bebidas e outras coisas que são à parte) mas o facto é que uma pessoa está num resort flutuante por isso o cruzeiro já começa a ser o que já é em mercados mais maduros como a Inglaterra e América, é uma opção como qualquer outra viagem. Há de 3 estrelas, há de 4 ou de 5, há mais caro e mais barato mas o português como continua a viajar tem apenas a ver se paga 300€ ou 400€ mas não quer dizer

que pare de viajar. Como nós temos a política das crianças que não pagam somos uma opção ótima visto que esgotámos todas as cabines com famílias. Temos estatísticas daquilo que as pessoas gastam a bordo e os portugueses consomem bem.

**Questão 10: Como prevê os próximos anos do sector, no que diz respeito à procura dos consumidores?**

R.: Continuamos super optimistas porque os cruzeiros continuam a crescer, a aumentar, as companhias têm sempre um *outlook* bom e isto é muito fácil de vermos porque os navios têm de ser encomendados com muita antecedência e basta vermos que para 2012, 2013 e 2014 já há muitos navios a serem construídos. As companhias fazem as análises, têm a noção do crescimento, em percentagens não sei de cor mas a percentagem de americanos, que é um mercado evoluído, que fazem cruzeiros são irrisórias, mínimas, talvez 2% ou 3% portanto há ainda muito por explorar. Existem montes de hotéis e resort's no mundo e os cruzeiros são a sua concorrência, estão no mar mas o facto é que são a concorrência para todos os outros hotéis e resort's que estão em terra, e é isso que pretendemos fazer. Para nós que estamos no mundo dos cruzeiros à sempre uma hipótese para evoluir, há destinos que ainda não feitos, ainda não foram descobertos pelos cruzeiros. Já fiz 58 cruzeiros em mais do que 12 companhias de cruzeiros e já fiz coisas giríssimas só com 100 pessoas, com 50 pessoas ou com 4000 pessoas, por isso há um tipo de cruzeiro para todas as pessoas. Há tanta coisa para evoluir ainda. Nós temos agora uma coisa que é o MSC Yatch Club onde dentro dos nossos navios estrela, os maiores, nós temos uma zona com 99 camarotes com a sua piscina, o seu restaurante, a sua sala de estar, acesso privado ao spa, é um “navio pequenino” dentro de um navio grande que permite que o passageiro que não quer estar na confusão de 4000 pessoas esteja no seu mundo mas depois quando quer vir a um restaurante, a uma discoteca vem e está com a “confusão toda” mas depois regressa para a sua zona no navio. Esta é uma novidade que nós criámos na MSC, mas há tanta oportunidade que podemos fazer nos cruzeiros por isso acho que ainda há muito por onde crescer.