

## COMPORTAMENTO DE TURISTAS DE CRUZEIRO PÓS-PANDEMIA: EVIDÊNCIAS DE PORTO BELO (SC)

POST-PANDEMIC CRUISE TOURIST BEHAVIOR: EVIDENCE FROM PORTO BELO, BRAZIL

COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS DE CRUCEROS EN LA POSTPANDEMIA: EVIDENCIAS  
DE PORTO BELO (BRASIL)

**Zenelise Drodowski<sup>1</sup>** ([zene.drodowski@gmail.com](mailto:zene.drodowski@gmail.com))   
**Francisco Antonio dos Anjos<sup>1</sup>** ([anjos@univali.br](mailto:anjos@univali.br)) 

<sup>1</sup>Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, SC, Brasil.

### RESUMO:

**Objetivo** – Este artigo investiga o impacto da pandemia de covid-19 no comportamento dos turistas de cruzeiros que visitaram Porto Belo (SC) durante a temporada 2022/2023, a primeira após a retomada do setor.

**Desenho/metodologia/abordagem** – Por meio de uma pesquisa quantitativa e descritiva, foram aplicados questionários a 267 cruzeiristas, enfocando percepção de risco, confiança nos protocolos sanitários e intenção de recompra e/ou recomendação. O referencial teórico apoiou-se na Teoria do Comportamento Planejado (TPB), evidenciando a importância de atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido nas decisões de viagem.

**Resultados** – Os resultados indicaram confiança elevada nos protocolos (acima de 80%), intenção robusta de repetir a experiência (95,9%) e satisfação considerável em relação à escala em Porto Belo (cerca de 88% avaliaram positivamente o destino).

**Implicações práticas** – Recomenda-se a manutenção de protocolos flexíveis, comunicação clara aos passageiros e cooperação estreita entre companhias marítimas, gestores públicos e prestadores de serviço local.

**Originalidade/valor/limitações da pesquisa** – Conclui-se que a pandemia gerou mudanças moderadas nos hábitos de viagem, mas não impediu a retomada gradual e resiliente do setor de cruzeiros.

**Palavras-chave:** Turismo de Cruzeiros; Comportamento do Turista; Covid-19; Porto Belo; Teoria do Comportamento Planejado.

**Informações Editoriais:**  
Double Blind Review

**Submissão:** 25/03/2025

**Avaliação:** 06/06/2025

**Aceite:** 17/01/2026

**Editor:**  
Luiz Carlos da Silva Flores

**Editor de sessão:**  
Thamires Foletto Fiuza

**Assistente Editorial:**  
Valônia de Araujo Oliveira

**Disponibilidade dos dados:**  
Os dados podem ser solicitados aos autores.

**ABSTRACT:**

**Purpose** – This article investigates how the Covid-19 pandemic influenced the behavior of cruise tourists who visited Porto Belo (SC) during the 2022/2023 season, the first after the recovery of the sector.

**Design/methodology/approach** – A quantitative, descriptive study was conducted with 267 cruise passengers through structured questionnaires addressing risk perception, confidence in health protocols, and intention to repurchase and/or recommend the experience. The theoretical framework draws on the Theory of Planned Behavior (TPB), highlighting the importance of attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control in travel decisions.

**Findings** – The results reveal high levels of confidence in health protocols (above 80%), a strong intention to repeat the experience (95.9%), and substantial satisfaction with the stopover in Porto Belo (around 88% evaluated the destination positively).

**Practical implications** – The findings highlight the importance of maintaining flexible health protocols, ensuring transparent communication with passengers, and strengthening cooperation between maritime companies, public authorities, and local service providers.

**Originality/value** – Research limitations – The study contributes to understanding post-pandemic tourist behavior in the cruise segment, showing that although the pandemic prompted moderate adjustments in travel habits, it did not hinder the gradual and resilient recovery of the sector.

**Keywords:** Cruise Tourism; Tourist Behavior; Covid-19; Porto Belo; Theory of Planned Behavior.

**RESUMEN:**

**Propósito:** Este artículo investiga el impacto de la pandemia de covid-19 en el comportamiento de los turistas de cruceros que visitaron Porto Belo (SC) durante la temporada 2022/2023, la primera después de la reactivación del sector.

**Diseño/metodología/enfoque** – A través de una investigación cuantitativa y descriptiva, se aplicaron cuestionarios a 267 cruceristas, enfocándose en la percepción de riesgo, la confianza en los protocolos sanitarios y la intención de recompra y/o recomendación. El marco teórico se basó en la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), destacando la importancia de las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido en las decisiones de viaje.

**Hallazgos:** Los resultados indicaron una alta confianza en los protocolos (superior al 80%), una sólida intención de repetir la experiencia (95,9%) y una satisfacción considerable con la escala en Porto Belo (alrededor del 88% evaluó positivamente el destino).

**Implicaciones prácticas:** Se recomienda mantener protocolos flexibles, garantizar una comunicación clara con los pasajeros y fomentar una estrecha cooperación entre las compañías marítimas, los gestores públicos y los prestadores de servicios locales.

**Originalidad/valor:** Se concluye que la pandemia generó cambios moderados en los hábitos de viaje, pero no impidió la recuperación gradual y resiliente del sector de cruceros.

**Palabras Clave:** Turismo de Cruceros; Comportamiento del Turista; Covid-19; Porto Belo; Teoría del Comportamiento Planificado.

**INTRODUÇÃO**

Dados da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2022) mostram que as viagens por todo o mundo registraram 429 milhões de chegadas internacionais de turistas no ano de 2021, 70,7% menor que em 2019, último ano antes do início da pandemia. A OMT afirma ainda que nos cinco primeiros meses de 2022 o setor demonstrou uma reação, com quase 250 milhões de chegadas, frente às 77 milhões do mesmo período em 2021, o que representa uma recuperação de 46% em relação ao nível pré-pandemia. Os dados de 2023 demonstram que o turismo internacional atingiu 88% dos níveis pré-pandemia, com uma estimativa de 1,3 mil milhões de chegadas internacionais.

Os cruzeiros marítimos representam um dos segmentos mais dinâmicos e complexos do turismo global, atraindo milhões de turistas anualmente. Esta modalidade turística destaca-se por oferecer uma experiência integrada, que combina hospedagem, gastronomia, lazer e entretenimento no alto-mar. No entanto, a pandemia da covid-19 teve um impacto significativo no setor, resultando em desafios tanto para as empresas operadoras como para os turistas. A interrupção das atividades e das restrições sanitárias impostas globalmente alteram os padrões de consumo e percepção de segurança, provocando mudanças no comportamento.

No Brasil, destinos como Porto Belo, em Santa Catarina, tradicionalmente recebem escalas de navios de cruzeiro que impulsionam a economia local (CLIA Brasil, 2019). Contudo, a pandemia de covid-19, declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em março de 2020, impactou fortemente o setor de cruzeiros. A circulação do vírus em espaços confinados e surtos em navios de renome internacional intensificaram as percepções de risco e motivaram a adoção de rígidas restrições sanitárias (WHO, 2020).

A temporada 2020/2021 foi praticamente cancelada, gerando prejuízos a destinos como Porto Belo, que depende do fluxo de cruzeiristas para movimentar seu comércio local. Alonazi et al. (2023) evidenciam que a qualidade do serviço e a gestão de crises no pós-pandemia influenciam diretamente atitudes e confiança dos cruzeiristas, reforçando padrões de comportamento observados globalmente.

A temporada 2022/2023 marcou a retomada das operações, sob protocolos sanitários rigorosos (testagem antes do embarque, redução de capacidade, uso de máscaras em áreas comuns), visando a restabelecer a confiança do turista (CLIA, 2022). Diante desse cenário, o presente estudo investiga como a pandemia influenciou o comportamento dos cruzeiristas que desembarcaram em Porto Belo, considerando dimensões como percepções de segurança, mudanças de hábitos e intenção de compra futura. Estudo de Paker e Paker (2024) demonstrou que percepções de risco de saúde e *crowding* em ambientes marítimos moldam decisões de participação durante e após a pandemia, afetando atitudes e valor hedônico.

Para embasar a análise, recorre-se à Teoria do Comportamento Planejado (TPB), de Ajzen (1991), que relaciona atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido à intenção de executar determinada ação. Assim, busca-se responder à questão: a pandemia de covid-19 alterou o comportamento dos turistas de cruzeiros que visitaram Porto Belo durante a primeira temporada pós-pandêmica? A seguir, apresenta-se a revisão teórica, metodologia, resultados e discussões, e considerações finais deste estudo.

## REVISÃO TEÓRICA

A revisão teórica deste estudo está estruturada em três eixos complementares que sustentam a análise do comportamento de turistas de cruzeiro no período pós-pandemia. O primeiro eixo discute o turismo náutico de cruzeiros, apresentando a evolução histórica do setor, seu papel no desenvolvimento socioeconômico de destinos costeiros e os impactos provocados pela crise da covid-19, especialmente em localidades com forte dependência dessa atividade, como Porto Belo (SC). Esse panorama permite compreender como a dinâmica operacional e a atratividade dos cruzeiros foram remodeladas no período pós-pandêmico, destacando desafios estruturais e oportunidades emergentes para destinos receptores.

O segundo eixo aborda o comportamento do consumidor turístico, destacando fatores psicológicos, sociais e perceptivos que influenciam decisões de viagem. Nesse contexto, são exploradas mudanças recentes nas preferências, expectativas e hábitos dos turistas de cruzeiros, com atenção especial às percepções de risco, busca por segurança e à crescente valorização de experiências significativas. O terceiro eixo aprofunda os fundamentos da gestão de crises e da percepção de risco, articulando-os à Teoria do Comportamento Planejado (TPB), que oferece suporte conceitual para compreender como atitudes, normas subjetivas e controle percebido moldam as intenções de viagem em cenários de incerteza. Essa articulação teórica permite construir uma base sólida para interpretar os achados da pesquisa, conectando o contexto setorial, as mudanças comportamentais e as respostas institucionais que influenciaram a retomada dos cruzeiros em Porto Belo.

## Turismo Náutico de Cruzeiros e o Contexto da Pandemia

O Brasil possui um vasto potencial náutico, impulsionado por sua extensa costa litorânea, rios navegáveis, lagos e represas, que representam uma ampla variedade de paisagens aquáticas. Essa diversidade proporciona oportunidades para o desenvolvimento de diversas atividades de turismo náutico em todo o país. O país ainda é um destino popular para cruzeiros marítimos, especialmente durante a temporada de verão no Hemisfério Sul e sua ampla atratividade, auxilia na geração de impacto econômico da cadeia produtiva do turismo.

Dessa forma, a atividade impacta áreas como hospedagem, alimentação e negócios, e ainda cria um ambiente propício para o desenvolvimento da infraestrutura local (Teixeira, 2018). Devido à organização do setor no mundo, o turismo de cruzeiros é uma atividade econômica com o mais rápido desenvolvimento, crescendo, muitas vezes, desproporcionalmente em países em vias de desenvolvimento (Ramos Lopes et al., 2022).

No entanto, apesar desse grande potencial, o turismo náutico ainda é pouco explorado, representando, atualmente, apenas 0,02% do PIB do país, sendo que uma parte significativa desse percentual é atribuída ao Turismo Náutico de Cruzeiros (MTUR, 2022).

Quando comparados ao desempenho geral do setor turístico, esses números são pouco representativos. Em 2022, o turismo contribuiu com 7,8% do PIB brasileiro, impactando mais de 50 cadeias produtivas e gerando 7,6 milhões de empregos, o que corresponde a 7,7% do total de postos de trabalho no país (WTTC, 2022). O crescimento contínuo do setor reafirma sua importância para a economia nacional, impulsionado tanto pela demanda interna quanto pelo aumento do fluxo de turistas estrangeiros. Em 2024, o turismo nacional atingiu um faturamento recorde de R\$ 207 bilhões, um crescimento de 4,3% em relação a 2023, refletindo a recuperação e a expansão da atividade. Além disso, o Brasil recebeu mais de 6,7 milhões de visitantes internacionais, um aumento de 14,6% em comparação ao ano anterior, demonstrando uma crescente atratividade do país como destino turístico global (FECOMERCIO-SP, 2025).

Os cruzeiros marítimos foram o setor de crescimento mais rápido no turismo por mais de duas décadas, consolidando-se como uma das atividades econômicas mais dinâmicas e lucrativas do setor (Papathanassis, 2019). Esse segmento proporciona uma experiência turística completa, combinando transporte, hospedagem e entretenimento, fatores que impulsionam sua atratividade e expansão global (Sun et al., 2018).

No Brasil, as primeiras viagens de cruzeiros ocorreram em 1920, ligando Rio de Janeiro e Santos, e, na década de 1960, o navio Anna Nery realizou uma rota de Santos ao Norte do país, marcando um avanço na oferta desse tipo de turismo (CLIA/ABREMAR, 2022). Desde então, a atividade evoluiu consideravelmente, refletindo-se no aumento do tamanho e sofisticação das embarcações, bem como na diversificação de produtos e serviços ofertados a bordo (CLIA/ABREMAR, 2022).

Dados estatísticos indicam que a demanda global por cruzeiros, tanto oceânicos, quanto fluviais, cresceu significativamente até março de 2020, quando foi impactada pela pandemia da covid-19, interrompendo temporariamente a operação das embarcações (CLIA, 2021). Em 2019, o número de passageiros em cruzeiros oceânicos aumentou aproximadamente 50% em relação a 2009, passando de 17,8 milhões para 29,7 milhões, demonstrando o expressivo crescimento do setor antes da crise sanitária global (CLIA, 2021). No entanto, com a disseminação do coronavírus, viagens em cruzeiros foram suspensas mundialmente, sendo registrados casos confirmados de covid-19 em mais de 50 embarcações, o que evidenciou desafios para a retomada do setor (Dolven et al., 2020).

Porto Belo passou por profundas transformações ao longo do século XX, consolidando-se como um importante destino turístico, especialmente no segmento de cruzeiros marítimos, que impulsionou o desenvolvimento econômico local (CLIA/ABREMAR, 2022). Desde a recepção do primeiro navio, em 1998, a cidade fortaleceu sua vocação náutica, registrando crescimento expressivo até a temporada 2011/2012, quando atingiu 52 escalas e 121.326 cruzeiristas, tornando-se referência no setor (FUMTUR, 2021).

A pandemia da covid-19 impactou significativamente essa atividade, resultando na interrupção das escalas e prejuízos econômicos para o comércio e o setor de serviços locais (FUMTUR, 2021). Estratégias foram implementadas para mitigar os impactos e garantir a retomada segura do turismo, incluindo a adoção de um rigoroso plano de contingência elaborado pela Fundação de Turismo, Secretaria de Saúde e Vigilância Sanitária (FUMTUR, 2021). Eskafi, Taneja e Ulfarsson (2022) destacam a importância de estratégias para restabelecer e fortalecer a resiliência do setor de cruzeiros no período pós-pandemia.

A necessidade de diversificação econômica e integração regional entre Porto Belo e municípios vizinhos é fundamental para garantir a sustentabilidade do turismo na região e reduzir a vulnerabilidade diante de futuras crises globais.

## Comportamento de Turistas de Cruzeiros

Com a retomada gradual dos cruzeiros, a primeira temporada pós-pandemia em Porto Belo oferece uma oportunidade única para estudar se houveram mudanças comportamentais nos turistas de cruzeiros marítimos. A percepção de risco, a preferência por destinos e atividades e a adoção de novos hábitos de viagem são aspectos cruciais a serem investigados. Compreender essas mudanças é essencial para que o destino e as empresas locais possam adaptar suas ofertas e estratégias de *marketing*, garantindo uma experiência segura e satisfatória para os visitantes.

Solomon (2016) define o comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. O autor ressalta que esse comportamento é um processo contínuo, não se limitando ao momento da transação financeira, mas envolvendo decisões que antecedem e sucedem a compra. Isso inclui a avaliação de alternativas, o uso e a eventual disposição do bem adquirido (Solomon, 2016).

No contexto do turismo, compreender o comportamento do consumidor é fundamental para o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam às necessidades e expectativas dos turistas. Martins (2017) argumenta que é a partir dessa compreensão que as empresas e gestores podem criar ofertas que estejam em sintonia com os desejos do consumidor. Em consonância, Swarbrooke e Horner (2007) observam que a decisão de compra de um produto turístico é particularmente complexa devido à crescente disponibilidade de informações, que tornam os consumidores mais exigentes, além da busca por experiências únicas e memoráveis. Achrol e Kotler (2012) também destacam que essa busca por experiências diferenciadas está diretamente ligada à evolução do comportamento de consumo, em que as expectativas são moldadas pela oferta de sensações e vivências singulares.

No seu último relatório de Impactos Econômicos no Brasil, a Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos (CLIA Brasil) aponta que, em 2023, foi identificado que 12% dos passageiros de cruzeiros realizam esse tipo de viagem duas vezes por ano em âmbito global, enquanto 10% optam por fazer entre três e cinco cruzeiros anualmente. A vasta maioria (82%) expressou o desejo de repetir a experiência, evidenciando uma alta taxa de satisfação e fidelização com o segmento.

Além disso, o relatório da CLIA de 2024 destaca que os *Millennials*, nascidos entre 1981 e 1996 e que têm entre 28 e 43 anos em 2024, sobressaem-se como os mais entusiasmados em planejar férias de cruzeiro no futuro. Aproximadamente 81% desse grupo pretende voltar a fazer cruzeiros, revelando um compromisso significativo com esse mercado.

## Gestão de Crises e Percepção de Risco

A gestão de crises no turismo requer estratégias que incluam não só o controle de riscos, mas também uma comunicação eficaz, alinhamento institucional e flexibilidade operacional (Gössling, Scott, & Hall, 2021). Durante uma crise sanitária, como a da covid-19, a percepção de risco entre os turistas é fortemente influenciada pela cobertura midiática e por experiências pessoais, afetando diretamente as decisões de viagem (Kock et al., 2020). No setor de cruzeiros, a pandemia expôs a vulnerabilidade desse segmento, com a possibilidade de quarentenas e ambientes compartilhados gerando insegurança e levando ao cancelamento de viagens (Wilder-Smith & Freedman, 2020).

A crise teve impactos profundos em cidades receptoras de cruzeiros, como Porto Belo, onde a economia local, dependente do turismo, foi severamente afetada pela diminuição das escalas. A recuperação do setor exige não apenas a retomada das escalas, mas também o fortalecimento da resiliência e sustentabilidade do turismo marítimo (Eskafi, Taneja, & Ulfarsson, 2022). Em resposta, o município de Porto Belo implementou um rigoroso plano de contingência, com protocolos de biossegurança para garantir a segurança de turistas e residentes, o que facilitou a retomada das operações (FUMTUR, 2021). Esses esforços destacam a importância de uma gestão integrada de crises, que não só recupere a confiança dos turistas, mas também assegure a continuidade das operações em contextos de incerteza.

## Teoria do Comportamento Planejado (TPB)

A Teoria do Comportamento Planejado - TPB (Ajzen, 1991) esclarece como as intenções de realizar determinado comportamento resultam de três fatores principais:

- Atitudes: avaliação positiva ou negativa acerca de uma ação, no caso, viajar em um cruzeiro;
- Normas subjetivas: influência dos grupos sociais sobre a decisão de viajar ou não;
- Controle comportamental percebido: grau de facilidade ou dificuldade percebido para concretizar a viagem, incluindo fatores como protocolos de segurança, disponibilidade de informações ou restrições financeiras.

Em estudos de turismo, a TPB costuma ser adotada para interpretar tanto as motivações dos indivíduos quanto as barreiras à decisão de viajar. Durante a pandemia, a percepção de risco tornou-se um elemento-chave que altera as atitudes, reforça ou afrouxa as normas subjetivas e afeta o controle percebido (Li et al., 2020). Rungroueng et al., (2025) ampliam a TPB ao incorporar antecipação afetiva e simulação emocional, especialmente entre turistas inexperientes, oferecendo novas lentes interpretativas para intenções pós-pandemia.

No estudo de Wang e Ritchie (2011), o modelo TPB foi aplicado ao comportamento turístico, evidenciando que atitudes, normas subjetivas e o controle percebido sobre o comportamento levam à formação de intenções comportamentais, confirmando a estrutura proposta por Ajzen (1991). A análise destaca que, em situações nas quais a intenção pode ser medida com precisão, é possível prever o comportamento do turista com considerável exatidão (Fishbein & Ajzen, 1975).

Dessa forma, quanto mais favorável for a atitude em relação à viagem, mais forte será a intenção de viajar, corroborando com Davis et al. (2002). O estudo mais recente, de Li, Nguyen e Coca-Stefaniak (2020), investigam as mudanças nos comportamentos de viagem planejados em resposta à pandemia da covid-19, aplicando a TPB para entender como as percepções intrapandêmicas influenciam as intenções de viagem pós-pandemia.

Para Liu, Li e Lu (2025), a experiência do turista é mediada por múltiplos *touchpoints*, sobretudo mídias sociais controladas pelos próprios viajantes, configurando influências relevantes na formação de atitudes. A pesquisa revela que percepções sobre hospitalidade e percepções dos destinos durante a pandemia afetam diretamente as atitudes dos turistas em relação às viagens futuras, sugerindo uma forte correlação entre as experiências vividas e as intenções comportamentais futuras. Estudos sobre responsabilidade social corporativa demonstram que confiança, valor percebido e qualidade do relacionamento reforçam intenções positivas e recomendação, aspectos centrais no turismo de cruzeiros (Alonazi et al., 2023).

## METODOLOGIA

Para este estudo, optou-se por uma abordagem quantitativa, com o objetivo de identificar indicadores e tendências no comportamento dos turistas de cruzeiros, especialmente em relação à segurança e aos hábitos pós-pandemia. O método quantitativo é ideal para a coleta de dados objetivos e a análise estatística, permitindo a identificação de padrões e a generalização dos resultados para uma população maior (Fonseca, 2002). A pesquisa será realizada por meio de um *survey*, utilizando um questionário com a escala Likert, permitindo avaliar as atitudes e percepções dos respondentes de forma precisa e estruturada (Bernstein, 2005). Essa abordagem visa a captar as percepções de segurança e as intenções futuras dos turistas, proporcionando uma análise clara e objetiva dos dados coletados.

A população-alvo foram os cruzeiristas que desembarcaram em Porto Belo na temporada 2022/2023 (novembro de 2022 a março de 2023), envolvendo navios de companhias como MSC Cruzeiros e Costa Cruzeiros. Optou-se por amostragem não probabilística por conveniência, abordando os turistas durante o desembarque. Obteve-se um total de 267 questionários válidos, número considerado adequado para análises descritivas iniciais.

A caracterização sociodemográfica apontou:

- 93% (n = 248) de nacionalidade brasileira e 7% (n = 19) estrangeiros;
- 57% feminino, 43% masculino;
- Majoritariamente entre 25 e 60 anos de idade;
- 61% com ensino superior e 30% ensino médio;
- 56,2% em sua primeira viagem de cruzeiro e 43,8% já com experiência anterior.

O instrumento foi um questionário estruturado de 26 perguntas, com escalas do tipo Likert (1 a 5) para avaliar concordância sobre: Percepção de risco e segurança sanitária; Mudanças de comportamento pós-pandemia; Intenção de recomendação e recompra. Também foram coletadas informações sobre perfil demográfico e experiências de viagem prévias. Um campo aberto permitiu comentários adicionais.

No que se refere a análise dos dados, estes foram tabulados em *software* estatístico Excel versão 2017. Os resultados são apresentados de forma descritiva.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

### Perfil demográfico dos entrevistados

A análise demográfica dos passageiros de cruzeiros revela um perfil diversificado, mas com algumas características predominantes. A maioria dos viajantes entrevistados (93%) era de origem nacional, com destaque para as cidades de São Paulo e Santos, no estado de São Paulo, além de Belo Horizonte, em Minas Gerais, e 7% de origem estrangeira. A amostra também apresentou um maior número de mulheres (57%) em relação aos homens (43%).

No que diz respeito à escolaridade, a maioria dos passageiros (61%) possuía ensino superior, enquanto 37% tinha apenas o ensino fundamental. O estado civil mais comum entre os viajantes foi o de casado (52%), seguido pelos solteiros (30%), divorciados (12%) e viúvos (6%).

A pesquisa também destacou o perfil das companhias de viagem: 63% dos entrevistados viajavam em família, 26% com amigos e 11% sozinhos. Além disso, pouco mais da metade dos passageiros (56%) estava embarcando em um cruzeiro pela primeira vez, enquanto 44% já tinha vivenciado essa experiência anteriormente. Esses dados fornecem uma visão abrangente sobre o público que opta por esse tipo de turismo e suas principais características.

## Decisão de Compra

A decisão de comprar uma viagem de cruzeiro pode ser influenciada por diversos fatores, incluindo experiências anteriores, contexto social e percepção de segurança, especialmente em um cenário pós-pandemia. O impacto da covid-19 no Turismo de cruzeiros foi significativo, causando a paralisação global dos cruzeiros e exigindo novos protocolos sanitários para garantir a segurança dos passageiros e tripulantes (Silva, 2021). No entanto, a resiliência do setor tem sido demonstrada pelo aumento na procura por viagens de cruzeiro pós pandemia. A pesquisa revelou que a maioria dos entrevistados (63%) não havia realizado viagens de cruzeiro antes da pandemia de covid-19, o que indica um crescimento na demanda por esse tipo de turismo.

Quanto ao impacto da pandemia na decisão de compra, a maioria dos entrevistados (51%) discordou da afirmação de que a pandemia influenciou essa escolha, enquanto 19% reconheceram que o contexto pandêmico teve impacto na decisão, e 17% discordaram totalmente. Dessa forma, 68% dos participantes demonstraram não ter sido influenciados pela pandemia ao optar por uma viagem de cruzeiro, sugerindo uma resiliência do setor e uma disposição dos turistas em retomar esse tipo de experiência. Tais achados corroboram que qualidade de serviço no pós-pandemia reforçam que confiança e protocolos estruturados influenciam diretamente a intenção de recompra em cruzeiros (Alonazi et al., 2023).

A segurança foi outro fator relevante na decisão dos viajantes. A percepção geral foi positiva, com 84% dos entrevistados relatando sentir-se seguros a bordo. Dentre eles, 59% afirmaram sentir-se totalmente seguros e 25% concordaram totalmente com essa afirmação. Esse dado reforça a confiança dos passageiros nas condições oferecidas pelas embarcações e nos protocolos adotados. A adoção de medidas preventivas tornou-se um fator essencial para a retomada da confiança dos turistas (Kim et al., 2022). Paker e Paker (2024) demonstram em seus estudos que riscos de saúde e percepção de *crowding* alteram decisões de participação em experiências marítimas, mesmo em ambientes controlados.

A pesquisa também avaliou a percepção dos turistas sobre as medidas de combate à covid-19 implementadas nos cruzeiros. De acordo com Silva (2021), diversas medidas foram adotadas para garantir a proteção dos passageiros, incluindo testagem pré-embarque, controle de ventilação e ventilação intensificada estabelecendo novos padrões para a atividade econômica, exigindo testes rigorosos e quarentena para casos suspeitos a bordo. Os resultados da pesquisa indicaram que 66% dos entrevistados consideraram essas medidas eficazes, enquanto 20% permaneceram neutros. Além disso, 68% dos respondentes afirmaram se sentir seguros com os protocolos adotados a bordo, demonstrando um alto nível de confiança na capacidade do Turismo de cruzeiros, de garantir um ambiente seguro para seus passageiros. A expectativa de um ambiente seguro, aliada ao desejo de retomar experiências de viagem, tem sido um fator decisivo no crescimento da demanda por cruzeiros (Kim et al., 2022).

Os resultados demonstram que, apesar do impacto global da pandemia no setor de turismo, a decisão de compra dos viajantes de cruzeiro manteve-se resiliente. A percepção de segurança e a confiança nos protocolos sanitários foram determinantes para a recuperação do mercado, reforçando a atratividade dos cruzeiros como uma opção viável para os turistas.

## Comportamento do Turista

A decisão de realizar uma viagem de cruzeiro envolve um processo complexo de avaliação e escolha, influenciado por fatores internos e externos. Com base na Teoria do Comportamento do Consumidor (Solomon, 2016), o processo de decisão estende-se desde a percepção da necessidade até a experiência pós-compra, impactando futuras intenções de consumo. A Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) sugere que atitudes, normas subjetivas e controle percebido são determinantes na formação da intenção e do comportamento do consumidor.

Os dados da pesquisa revelam que 52% dos entrevistados estavam realizando sua primeira viagem de cruzeiro após a pandemia, evidenciando um movimento de retomada do setor. Esse dado pode ser analisado à luz da TPB: a alta taxa de adesão sugere que as atitudes positivas em relação às viagens superaram eventuais barreiras psicológicas ou sociais, o que pode estar associado a uma percepção elevada de controle sobre o comportamento de viajar.

Além disso, a pesquisa apontou que 70% dos entrevistados não sentiam medo de viajar após a pandemia, enquanto 21% ainda demonstravam algum receio. Isso confirma os achados de Li, Nguyen e Coca-Stefaniak (2020), que demonstraram como as percepções intrapandêmicas influenciam as intenções de viagem futuras. A segurança percebida no ambiente dos cruzeiros e a eficácia das medidas sanitárias podem ter reduzido a percepção de risco, contribuindo para a decisão de compra.

Outro fator relevante na análise do comportamento do consumidor é a intenção de recompra e recomendação. A pesquisa indicou que 96% dos entrevistados afirmaram que fariam outra viagem de cruzeiro, sendo que 50% concordaram e 46% concordaram totalmente com essa afirmação. Além disso, 95% dos turistas disseram que dariam um *feedback* positivo sobre a experiência e incentivariam outras pessoas a viajar de navio. Segundo a TPB, essa predisposição à recompra pode estar associada a uma experiência satisfatória e ao impacto das normas subjetivas – ou seja, a influência do meio social na percepção positiva sobre esse tipo de turismo.

O estudo também revelou que 72% dos entrevistados não adiaram suas viagens devido à pandemia, enquanto 24% optaram por adiar. Esse dado reforça a noção de que, apesar do impacto inicial da covid-19, a intenção de viajar permaneceu presente entre a maioria dos consumidores. Conforme apontam Achrol e Kotler (2012), a busca por experiências únicas e memoráveis continua sendo um fator central no comportamento do consumidor turístico, mesmo diante de desafios externos.

## Síntese e Discussão dos Resultados da Pesquisa

O turismo de cruzeiros tem emergido como um dos segmentos mais dinâmicos do setor turístico global, proporcionando experiências únicas aos viajantes. Contudo, a pandemia de covid-19 impôs desafios significativos, alterando a percepção e o comportamento dos turistas, o que pode ser analisado à luz da Teoria do Comportamento Planejado. Essa teoria foi fundamental para entender os fatores determinantes e as atitudes dos consumidores diante de novas circunstâncias, fornecendo uma base sólida para avaliar as transformações no comportamento dos turistas de cruzeiros.

Este estudo analisou os impactos da pandemia sobre o comportamento dos turistas de cruzeiros que visitaram Porto Belo na primeira temporada pós-pandemia (2022/2023). A pesquisa revelou diversas mudanças nas atitudes e nas expectativas dos cruzeiristas, com destaque para a adaptação do setor de turismo e as novas exigências sanitárias.

Primeiramente, foi possível observar a contextualização do turismo de cruzeiros no Brasil antes da pandemia. Desde as primeiras operações nos anos 1920 até a consolidação do setor nas décadas seguintes, a atividade de cruzeiros teve crescimento contínuo, embora tenha enfrentado desafios, como as oscilações econômicas e a redução de oferta de navios na temporada 2012/2013. A pandemia de covid-19 marcou uma transição abrupta, afetando diretamente o crescimento do setor e exigindo adaptações estratégicas significativas.

A pesquisa também indicou mudanças notáveis nos hábitos dos turistas, especialmente no que tange à percepção de risco, medidas de segurança e higiene, e a decisão de compra. Apesar das preocupações com a segurança, a maioria dos turistas não reduziu significativamente o tempo de permanência nos destinos por medo de contágio. Esse comportamento sugere que as atitudes dos turistas evoluíram de forma a equilibrar preocupações com a saúde e a confiança nas medidas implementadas pelas operadoras de cruzeiros, com ênfase nas garantias sanitárias.

Além disso, a sensação de segurança foi predominante entre os entrevistados, com muitos relatando que as medidas sanitárias adotadas restauraram sua confiança no setor. Esse achado reflete um fortalecimento das atitudes positivas dos turistas, que, apesar das dificuldades enfrentadas, demonstraram uma maior autonomia e confiança na sua capacidade de tomar decisões seguras, o que, segundo a Teoria do Comportamento Planejado, favoreceu a continuidade das viagens e o retorno ao mercado.

Quanto às expectativas em relação aos destinos turísticos, especialmente Porto Belo, observou-se que, apesar dos desafios impostos pela pandemia, os turistas de cruzeiros mantiveram um alto nível de confiança no setor e nas medidas de segurança, impactando diretamente suas escolhas. A percepção de segurança foi um dos principais fatores na escolha do destino, com 84% dos turistas relatando sentir-se seguros a bordo, refletindo a eficácia das medidas sanitárias e sua extensão aos destinos turísticos, como Porto Belo, que se alinhou às exigências sanitárias.

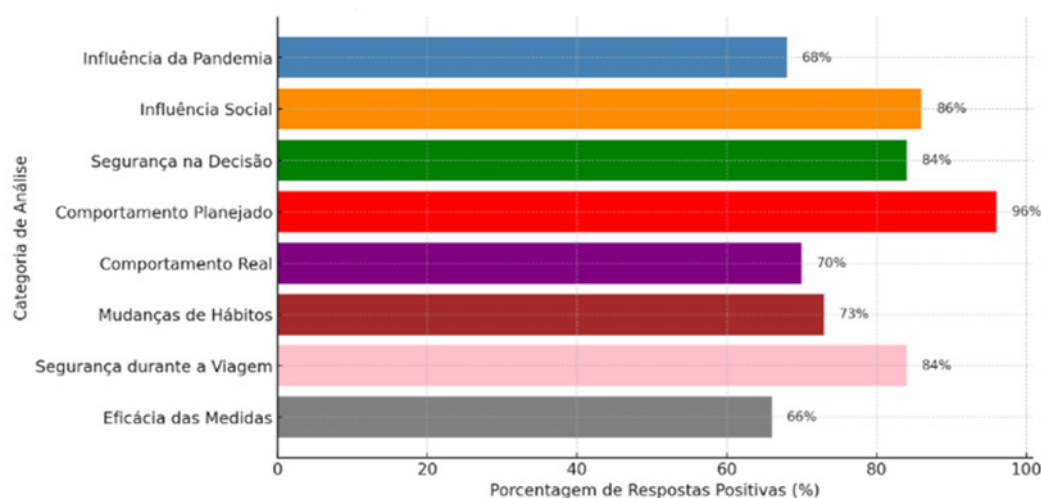
A adaptação das cidades receptoras, com a implementação de infraestrutura turística capaz de atender às novas demandas de segurança, foi crucial para garantir a satisfação dos turistas e a continuidade do crescimento do turismo de cruzeiros. A pesquisa evidenciou que, no contexto pós-pandemia, os cruzeiristas passaram a valorizar não apenas a qualidade da infraestrutura, mas também a capacidade dos destinos de atender às novas exigências sanitárias e melhorar o atendimento ao cliente.

Os resultados dessa pesquisa também corroboram as ideias de Solomon (2016), que enfatiza que o comportamento do consumidor no setor turístico é contínuo, desde a percepção da necessidade até a experiência pós-compra, impactando futuras decisões de consumo. Para o turismo de cruzeiros, isso se reflete na experiência a bordo e na percepção dos destinos visitados, com os turistas demonstrando uma maior disposição para realizar novas viagens e recomendar destinos que atendem às suas expectativas.

Dessa forma, o estudo atingiu seu propósito de analisar as mudanças no comportamento dos turistas de cruzeiros na temporada pós-pandemia, evidenciando a resiliência do setor e a adaptação significativa das percepções e hábitos dos viajantes. A adaptação das cidades receptoras, como Porto Belo, mostrou-se essencial para garantir a continuidade do crescimento do turismo de cruzeiros e a satisfação dos visitantes.

Para ilustrar a relação entre os dados coletados e as tendências observadas, a figura 1, a seguir, sintetiza visualmente os resultados da pesquisa, destacando a influência da pandemia no comportamento dos turistas. Organizado com base nas categorias centrais do estudo, o gráfico permite uma análise comparativa dos percentuais-chave, como a alta adesão aos protocolos sanitários (84%) e a intenção de recompra (96%), complementando a discussão textual e reforçando a robustez das conclusões apresentadas.

**Figura 1 – Resultados da pesquisa e análise da discussão**



Fonte: Pesquisa de Campo. Elaboração própria (2025).

A figura demonstra um papel central na articulação entre teoria, dados empíricos e análise crítica. Sua estrutura foi organizada para visualizar, de maneira sintética e direta, o cruzamento de dados provenientes da análise da discussão que trata da categorização das pesquisas em relação às perguntas contidas no questionário aplicado aos participantes.

A proposta da quadro 1 é estabelecer uma correlação entre as respostas dos entrevistados e os referenciais teóricos consolidados, como a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) e estudos sobre percepção de risco, demonstrando como os dados empíricos dialogam com essas perspectivas teóricas.

Quadro 1 – Resultados da pesquisa e análise da discussão

| Categoria de Análise                        | Perguntas do Questionário (Quadro 2)                                                                                                       | Resultados da Pesquisa                                                            | Análise de Discussão                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Influência da Pandemia na Decisão de Compra | A pandemia influenciou na decisão de fazer um cruzeiro?<br>“Na decisão de viajar de cruzeiro, não tive qualquer receio devido à covid-19.” | 86% dos entrevistados não foram influenciados pela pandemia na decisão de viajar. | A maioria dos turistas manteve o desejo de viajar, indicando resiliência do setor. A confiança nas medidas sanitárias e a percepção de controle sobre riscos foram decisivas. |
| Influência Social                           | Minha família era contra a viagem de cruzeiro depois da covid-19, mesmo assim, decidi viajar.                                              | 68% discordaram que familiares impuseram restrições.                              | As normas subjetivas não foram obstáculo significativo. A decisão de viajar foi predominantemente individual.                                                                 |
| Segurança na Decisão                        | Me sinto totalmente seguro na decisão de fazer um cruzeiro.                                                                                | 84% relataram sentir-se seguros na decisão de viajar.                             | A segurança percebida foi fator crítico. Protocolos eficientes restauraram a confiança.                                                                                       |
| Comportamento Planejado                     | Faria uma nova viagem de navio de cruzeiro?<br>Vou incentivar pessoas a viajarem de navio de cruzeiro.                                     | 96% afirmam que fariam outra viagem e recomendariam a experiência.                | Alta intenção de recompra e recomendação reforça atitude positiva e controle comportamental percebido.                                                                        |
| Comportamento Real                          | Depois da pandemia de covid-19 fiquei com medo de viajar.                                                                                  | 79% não sentiram medo de viajar; 21% relataram algum receio.                      | A discrepância entre intenção e ação foi mínima, indicando confiança nas medidas.                                                                                             |
| Mudanças de Hábitos                         | A pandemia fez-me adotar novos hábitos durante a viagem.                                                                                   | 73% adotaram novos hábitos; uso de máscaras predominou.                           | Mudanças comportamentais foram incorporadas à experiência turística.                                                                                                          |
| Segurança durante a Viagem                  | Me sinto totalmente segura na viagem quanto ao risco de doenças infectocontagiosas, como covid-19.                                         | 84% sentiram-se seguros; 59% evitaram contato próximo.                            | A segurança foi prioridade, mas não restringiu a interação social.                                                                                                            |
| Eficácia das Medidas contra a covid-19      | As medidas de combate à covid-19 nas embarcações são eficazes.<br>Percebo as medidas como adequadas.                                       | 66% consideraram as medidas eficazes; 68% confiaram nas medidas implementadas.    | A eficácia foi crucial para a percepção de segurança e confiança.                                                                                                             |

Fonte: Elaboração própria (2025).

Os resultados deste estudo reforçam a necessidade de que as empresas do setor de cruzeiros adotem estratégias voltadas ao fortalecimento da confiança do consumidor, priorizando a comunicação transparente sobre segurança, experiências personalizadas e a indicação de turismo seguro como fator decisivo na tomada de decisão. O período pós-pandêmico evidenciou que, mesmo em um cenário de adaptações contínuas, o desejo por viagens manteve-se sólido, consolidando os cruzeiros como uma das opções mais relevantes e resilientes do turismo global.

Com base na Teoria do Comportamento Planejado, a atitude favorável em relação aos cruzeiros (fortemente associada à percepção de segurança sanitária) emergiu como fator fundamental para explicar a elevada intenção de recompra. Assim como em trabalhos anteriores (Chua et al., 2017), a busca por satisfação e lazer ainda predomina, mas reforçada pelas garantias de higiene e redução de riscos fornecidas pelos protocolos. Rungroueng et al. (2025) indicam que atitudes favoráveis também podem emergir de processos de simulação emocional, sobretudo entre turistas menos experientes.

No caso de Porto Belo, a articulação eficaz entre operadores de cruzeiros, poder público e prestadores locais viabilizou um receptivo organizado, destacando atrativos ao ar livre e a segurança do desembarque. Tais iniciativas corroboram estudos que apontam a gestão colaborativa como essencial na recuperação de destinos turísticos após crises (Ritchie & Jiang, 2019).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo de cruzeiros representa um desafio permanente devido à sua vulnerabilidade a crises econômicas, sanitárias e ambientais. Para se manter competitivo, o setor precisa de uma gestão baseada em dados, inovação tecnológica e colaboração multissetorial. De acordo com Fernandes (2023), o Turismo de cruzeiros enfrenta desafios complexos e interligados, exigindo estratégias eficazes para garantir sua resiliência e o crescimento sustentável.

No Brasil, há um potencial significativo para que o país se consolide como um hub de cruzeiros na América Latina, com portos estratégicos, como Santos, Rio de Janeiro e Porto Belo. No entanto, a participação brasileira no cenário global ainda é modesta em comparação a destinos consolidados. A sazonalidade das operações, a falta de infraestrutura portuária adequada e a burocracia excessiva impõem barreiras ao crescimento do setor. Além disso, a carga tributária elevada torna o Brasil menos competitivo frente a países vizinhos, como Argentina e Uruguai, que já implementaram políticas de incentivo ao setor.

A pandemia não apenas acelerou a adoção de protocolos sanitários, mas também trouxe uma série de desafios adicionais para o turismo de cruzeiros. A necessidade de restabelecer a confiança dos turistas tornou-se um aspecto central, exigindo investimentos em segurança sanitária e transparência na comunicação das medidas adotadas.

Ademais, as constantes mudanças nas regulamentações internacionais geraram instabilidade operacional, impactando a previsibilidade e o planejamento das empresas do setor. As restrições de viagens e a interrupção temporária das operações causaram perdas financeiras significativas, levando muitas companhias a reestruturarem suas estratégias para recuperar a demanda e equilibrar suas finanças. A pandemia também reforçou a urgência da digitalização no setor, impulsionando a adoção de tecnologias para aprimorar a experiência dos passageiros, otimizar processos de embarque e desembarque e reduzir o contato físico a bordo. Esses desafios evidenciaram a necessidade de um modelo de gestão mais flexível e inovador, capaz de responder rapidamente a crises e garantir a sustentabilidade do turismo de cruzeiros a longo prazo.

A pesquisa demonstrou que, embora a covid-19 tenha introduzido novas preocupações sanitárias, o turismo de cruzeiros apresenta forte capacidade de resiliência, com elevado nível de satisfação dos cruzeiristas. Em Porto Belo, a percepção de segurança tornou-se crucial na decisão de viajar, mas a retomada das operações revelou uma adaptação bem-sucedida dos protocolos, favorecendo tanto o visitante quanto a economia local.

O uso da Teoria do Comportamento Planejado permitiu confirmar que a confiança nos protocolos (controle percebido), aliada a atitudes positivas e normas sociais favoráveis, potencializa a intenção de recompra e recomendação.

A análise dos resultados permite a formulação de recomendações voltadas à gestão do turismo de cruzeiros em cenários pós-pandemia. Destinos e companhias de cruzeiros devem manter os turistas informados sobre protocolos sanitários e eventuais mudanças, a fim de reduzir incertezas e fortalecer a confiança no setor. Além disso, as medidas de testagem, higienização e treinamentos das equipes devem ser periodicamente revisadas e aprimoradas, garantindo alinhamento com eventuais novas variantes do vírus e recomendações sanitárias atualizadas.

Políticas de cancelamento e remarcação flexíveis contribuem para a percepção de segurança dos turistas e podem estimular a tomada de decisão em cenários de incerteza. Também é essencial fortalecer a infraestrutura de recepção nos destinos e promover atrativos que reforcem a confiança dos visitantes, tais como atividades ao ar livre e experiências seguras em terra. A experiência turística contemporânea é moldada por múltiplos *touchpoints*, especialmente digitais, influenciando percepção de segurança e valor (Liu, Li, & Lu, 2025).

Apesar das contribuições deste estudo, algumas limitações devem ser destacadas. A amostragem por conveniência pode restringir a generalização dos resultados para outras populações de cruzeiristas. Além disso, a ausência de comparações longitudinais, considerando períodos anteriores e posteriores à pandemia, impede conclusões mais amplas sobre a evolução do comportamento dos turistas ao longo do tempo.

Recomenda-se a ampliação do escopo da pesquisa para outros destinos de cruzeiros no Brasil, de forma a obter um panorama mais abrangente do setor. A adoção de abordagens qualitativas, como entrevistas em profundidade, pode ser valiosa para explorar as motivações subjetivas e as dimensões emocionais da retomada do turismo de cruzeiros.

Os achados desta pesquisa indicam que Porto Belo consolidou-se como um destino atrativo para cruzeiristas, mesmo em um cenário pós-pandemia, devido à eficácia dos protocolos sanitários adotados e à percepção positiva dos turistas. A resiliência do setor de cruzeiros é evidenciada pela capacidade de adaptação a novos desafios e pela implementação de boas práticas de gestão de riscos. Esses fatores são fundamentais para a recuperação sustentável e para a manutenção da confiança dos viajantes no segmento.

## AGRADECIMENTOS

Agradecimentos à Capes pela Bolsa de Mestrado PROSUC e ao CNPq pela Bolsa de Produtividade em Pesquisa (PQ).

## REFERÊNCIAS

- Achrol, R., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35–52. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0255-4>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alonazi, B. S., Al-Ansi, A., & Jameel, A. (2023). Tourist behavior in the cruise industry post-covid-19: An examination of health risk perception, hygiene quality, and travel intention. *Sustainability*, 15(11), 8623. <https://doi.org/10.3390/su150108623>
- Chua, B. L., Lee, S., & Han, H. (2017). Consequences of cruise line involvement: A comparison of first-time and repeat passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1658–1683. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0452>
- CLIA Brasil. (2022). Cruzeiros marítimos: Estudos de perfis e impactos econômicos no Brasil – Temporada 2021/2022. <https://www.abremar.com.br/abremarnews/nov15/index.html>
- Davis, L. E., Ajzen, I., Saunders, J., & Williams, T. (2002). The decision of African American students to complete high school: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Educational Psychology*, 94(4), 810–819. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.94.4.810>
- Dolven, T., Blaskey, S., & Nehamas, N. (2020, March 22). Cruise ships sailed despite the coronavirus. Thousands of people paid the price. *Miami Herald*. <https://www.miamiherald.com/news/business/tourism-cruises/article241640166.html>
- Eskafi, M., Taneja, P., & Ulfarsson, G. F. (2022). Navigating under and after the covid19 pandemic: A review of the cruise industry's resilience and future recovery strategies. *Journal of Marine Science and Engineering*, 10(7), 910. <https://doi.org/10.3390/jmse10070910>
- Fecomércio-SP. (2024). Turismo nacional bate recorde histórico e fatura R\$ 207 bilhões em 2024. <https://www.fecomercio.com.br/noticia/turismo-nacional-bate-recorde-historico-e-fatura-r-207-bilhoes-em-2024>
- Fernandes, V. (2023, November). Sem investimentos, Brasil pode perder navios no futuro, dizem Clia e MSC. PANROTAS. [https://www.panrotas.com.br/mercado/cruzeiros/2023/11/sem-investimentos-brasil-pode-perder-navios-no-futuro-dizem-clia-e-msc\\_201532.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/cruzeiros/2023/11/sem-investimentos-brasil-pode-perder-navios-no-futuro-dizem-clia-e-msc_201532.html)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.
- Fundação Municipal de Turismo de Porto Belo. (2017). Relatório de impacto econômico.
- Fundação de Turismo e Desenvolvimento Econômico, & Secretaria de Saúde. (2021). Plano municipal.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of covid-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Tsionas, M. G. (2020). Understanding the covid19 tourist psyche: The evolutionary cognitive sleep-walking model. *Annals of Tourism Research*, 85, 103053. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103053>
- Kim, K., Ko, E., Kim, S., & Jiang, Q. (2021). Digital service innovation and post-pandemic service strategy in the cruise industry. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(3), 453–466. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1923054>
- Li, J., Nguyen, T. H. H., & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. *Annals of Tourism Research*, 86, 102964. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102964>
- Liu, H., Li, X., & Lu, H. (2025). Assessing the satisfaction of young Chinese cruise tourists using the “Quad + SICAS” touchpoints model. *Sage Open*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/21582440251359091>
- Martins, C. S., Ferreira, A. C., Pereira, C. S., & Sousa, B. B. (2022). Virtual tourism and challenges in a post-pandemic context. In C. M. Q. Ramos, S. Quinteiro, & A. Gonçalves (Eds.), *ICT as innovator between tourism and culture* (pp. 122–138). IGI Global.
- Matiza, T. (2020). Post-covid-19 crisis travel behaviour: Towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 99–108. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0063>
- Ministério do Turismo. (2021). Turismo pelas águas: Texto base para discussão. <https://turismonautico.turismo.gov.br/wp-content/uploads/2022/03/TURISMO-PELAS-AGUAS-Texto-Base-para-Discussao-2.pdf>
- Papathanassis, A. (2022). The growth and development of the cruise sector: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 130–135. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0037>
- Paker, N., & Paker, S. (2024). The dual effects of health risks on cruise travel intentions. *European Journal of Tourism Research*, 36, 3613. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v36i.3227>
- Ramos, D. M., & Costa, C. M. (2017). Turismo: Tendências de evolução. *Práxis*, 10(1), 21–33. <https://doi.org/10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33>
- Rungroueng, T., Ruangkanjanases, A., & Siripipathanakul, S. (2025). Elements affecting Thai tourists' decision making to revisit Japan in the post-pandemic era. *ABAC Journal*, 45(1), 80–110. <https://doi.org/10.59865/abacj.2025.9>

- Silva, A. L. R. (2021). An overview of the impact of covid-19 on the cruise industry with recommendations for future research. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 10, 100391.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor* (11ª ed.). Bookman.
- Sun, X., Kwortnik, R. E., & Gauri, D. K. (2018). Exploring behavioral differences between new and repeat cruisers. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 132–140. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.006>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Teixeira, C. A. N., Rocio, M. A. R., Mendes, A. P. A., & Oliveira, L. A. S. (2018). Navegação de cabotagem brasileira. *BNDES Setorial*, 47, 391–435. <http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/15385>
- UNWTO. (2017). *Tourism highlights: 2017 Edition*. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284419029>
- UNWTO. (2024, January 19). International tourism to reach pre-pandemic levels in 2024. <https://www.unwto.org/news/global-tourism-set-for-full-recovery-by-end-of-the-year-with-spending-growing-faster-than-arrivals>
- Wang, J., & Ritchie, B. W. (2012). Understanding accommodation managers' crisis planning intention: An application of the theory of planned behaviour. *Tourism Management*, 33(5), 1057–1067. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.006>
- Wilder-Smith, A., & Freedman, D. O. (2020). Isolation, quarantine, social distancing and community containment: Pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(2), taaa020. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa020>
- WTTTC. (2022). Sector de viajes y turismo de Brasil se recupera y supera los niveles pre-pandemia. <https://wttc.org/news/sector-de-viajes-y-turismo-de-brasil-se-recupera-y-supera-los-niveles-pre-pandmia-wttc>
- Zhang, X., Chang, M.-Y., Rong, M., & Chen, H.-S. (2023). Navigating the post-pandemic era: An empirical study on the impact of covid-19 on the cruise tourism industry. *Sustainability*, 15(1), 14416. <https://doi.org/10.3390/su15021323>

## CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Zenelise Drodowski: Conceitualização. Investigação. Metodologia. Análise formal. Redação – rascunho original.

Francisco Antonio dos Anjos: Conceitualização. Metodologia. Análise formal. Redação – revisão e edição.