

# **MESTRADO**

## **CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

#### **TRABALHO DE PROJETO**

**PLANO DE MARKETING PARA A CRIAÇÃO DA EMPRESA DE  
CRUZEIROS CRISTALINE**

**FILIPA CARAPINHA DA MOTA MELA**

**OUTUBRO 2019**

# **MESTRADO**

## **CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

#### **TRABALHO DE PROJETO**

**PLANO DE MARKETING PARA A CRIAÇÃO DA EMPRESA DE  
CRUZEIROS CRISTALINE**

**FILIPA CARAPINHA DA MOTA MELA**

**ORIENTAÇÃO: PROF<sup>a</sup> DR.<sup>a</sup> CLARA DE ALMEIDA**

**OUTUBRO 2019**



## AGRADECIMENTOS

À minha Mãe pelo apoio incondicional dado ao longo da vida. Por acreditar que conseguirei alcançar novas etapas e objetivos, transmitindo-me sempre essa confiança.

À Professora Dr.<sup>a</sup> Clara de Almeida pela amizade, compreensão e dedicação. Por aceitar trabalhar comigo num dos momentos mais maravilhosos e atribulados da minha vida.

Ao meu Avô Fú, Avó Beta, Tia Carla e Márcio pelo amor e apoio diário.

Ao meu filho Artur, por ter tornado cada parágrafo deste trabalho, num maior desafio e conquista.

À minha chefe Eng.<sup>a</sup> Mariana Duarte e ao Eng.<sup>o</sup>. Manuel da Fonte pelo apoio emergente, essencial para a conclusão deste trabalho.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo a criação de um plano de Marketing para uma companhia de cruzeiros.

Para a execução deste plano, foi realizado um estudo quantitativo e qualitativo que ajudaram a roborar a ideia deste projeto.

A Companhia Portuguesa de Cruzeiros, CristaLine, tem como finalidade, alcançar o maior target possível no mercado e surpreender os amantes de viagens com outras alternativas diferentes e menos dispendiosas.

Atualmente, devido ao pouco tempo que a vida quotidiana oferece e/ou às baixas possibilidades económicas, raramente se pondera ir de férias, sair aos fins de semana ou simplesmente, sair da rotina.

Já a pensar em todas estas situações, a Companhia de Cruzeiros CristaLine é inovadora nas suas rotas, restringindo as mesmas a rotas de curta distância que irão percorrer as principais cidades costeiras de Portugal, de Espanha e de Marrocos.

Tratando-se de uma frota com um número suficiente de navios, inspirados nos veleiros da Companhia *SeaCloud*, as viagens de ida e volta terão a duração máxima de 3 dias a contar do dia de embarque.

Com base no planeamento anual de viagens, de cada um dos navios da CristaLine, o consumidor poderá escolher a cidade que mais lhe agrada na altura pretendida e, sem contar com os inconvenientes de transferes, alojamento e alimentação, marcar a sua viagem e usufruir de uns dias diferentes, sozinho, com família ou amigos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo; Empreendedorismo; Indústria de Cruzeiros; Marketing de Serviços; Plano de Marketing.

## ABSTRACT

The present work is intended to the creation of a marketing plan for a new cruise company.

For the implementation of this plan, a quantitative and qualitative study was carried out that helped to underpin the idea of this project.

The Portuguese Cruise Company, CristaLine, aims to reach the highest possible target in the market and surprise travel lovers with other different and less expensive alternatives.

Nowadays, due to the little time that daily life offers and the low economic possibilities, it is rarely considered going on vacation, going out on weekends or simply “getting out of the rut”.

Already thinking about all these situations, CristaLine Company is innovative in its cruise routes, restricting them, to short distance routes that will cover the main coastal cities of Portugal, Spain and Morocco.

In the case of a fleet with enough ships, inspired by SeaCloud Company sailboats, around trips shall have a maximum duration of 3 days from the day of embarkation.

Based on the annual travel planning of each of the CristaLine vessels, the consumer will be able to choose the city that best suits them at the time he or she wishes, and without the inconvenience of transfers, accommodation and meals, book the trip and enjoy a few different days alone, with family or friends.

**KEYWORDS:** Tourism, Entrepreneurship, Cruise Industry, Service Marketing and Marketing Plan.

## ÍNDICE

Agradecimentos .....	i
Resumo .....	ii
Abstract.....	iii
Índice .....	iv
Índice de Tabelas .....	v
Índice de Figuras .....	vi
1. Introdução .....	1
2. Revisão de Literatura.....	2
2.1. Turismo e Empreendedorismo em Portugal.....	2
2.2. Indústria de Cruzeiros .....	3
2.3. Marketing de Serviços .....	4
2.4. Plano de Marketing.....	4
3. Quadro de Referência .....	7
3.1 Modelo do Plano de Marketing .....	7
3.2 Estrutura do Plano de Marketing .....	7
4. Metodologia .....	9
4.1 Objetivo e Tipo de Estudo .....	9
4.2 Estratégia de Investigação.....	9
4.3 Tratamento de Dados.....	10
5. Análise de Resultados.....	11
6. Plano de Marketing .....	13
6.1 Missão, Visão e Valores .....	13
6.2 Análise Interna .....	13

6.3 Análise Externa .....	14
6.4 Análise da Concorrência .....	15
6.5 Análise SWOT .....	17
6.6 Objetivo de Marketing .....	18
6.7 Segmentação, Targeting e Posicionamento .....	18
6.8 Marketing Mix.....	19
6.9 Orçamento e Alocação de Recursos .....	23
7. Limitações e Aplicações Futuras .....	27
8. Conclusões .....	28
Referências Bibliográficas.....	29
Anexos.....	31
Anexo I Questionário .....	31
Anexo II Entrevistas .....	38
Anexo III Navios CristaLine.....	41
Anexo IV Rotas e duração de navegação .....	43
Anexo V Calendário 2020 para realização de eventos.....	44
Anexo VI Programa mês Abril 2020 CL Safira.....	45

#### ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Modelo de Kotler e Keller (2016) .....	7
Tabela 2: Análise SWOT.....	17
Tabela 3: Exemplo da viagem (anexo IV tabela 12) Faro → Casablanca.....	19
Tabela 4: Preçário das viagens.....	20



Tabela 5: Preçário dos Serviços disponibilizados pelo navio .....	21
Tabela 6: Preçário para eventos .....	21
Tabela 7: Serviço de <i>Catering</i> .....	22
Tabela 8: Serviço de Animação .....	22
Tabela 9: Investimento realizado .....	23
Tabela 10: Orçamento de Vendas .....	24
Tabela 11: Orçamento de Custos do Navio .....	24
Tabela 12: Valores médios expectáveis (por mês) do navio CL Safira .....	25
Tabela 13: Faturação anual da companhia CristaLine .....	25
Tabela 14: Características dos Navios CristaLine .....	41
Tabela 15: Saídas do porto de Lisboa (CL Ametista) .....	43
Tabela 16: Saídas do porto de Leixões (CL Turquesa) .....	43
Tabela 17: Saídas do porto de Faro (CL Rubi e CL Safira) .....	43

#### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Navios CristaLine.....	41
----------------------------------	----

## 1. INTRODUÇÃO

A presente proposta de tese é realizada no âmbito do Mestrado em Ciências Empresariais, no Instituto Superior de Economia e Gestão e tem como finalidade a criação de um Plano de Marketing para a Companhia de Cruzeiros CristaLine.

A escolha deste tema deve-se, essencialmente, à experiência de vida, no setor do transporte marítimo, mais precisamente na área da indústria e da manutenção naval. Surge assim, a ideia da criação de um novo conceito, a pensar na stressante e monótona vida do quotidiano, da população portuguesa ativa e sénior, da classe média, de modo a oferecer outras alternativas de lazer, de curta duração, que estejam ao seu alcance para quebrar a rotina do dia-a-dia.

Tendo em conta o atual crescimento do mercado de cruzeiros em Portugal, revelado pela Pordata, indica que desde 2015, o número de navios quase duplicou até dezembro de 2017. Aproveitando o crescimento exponencial que existe neste sector, pretende-se implementar no mercado atual a Companhia de Cruzeiros CristaLine que, surge com um novo conceito inovador de viagens de curta duração.

Ao longo deste trabalho serão apresentadas as estratégias de implementação para o novo ano de 2020.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

*Os Governos referem-se ao turismo como a ferramenta que promove o desenvolvimento (Aquino, Luck, & Schanzel, 2018).*

### *2.1. Turismo e Empreendedorismo em Portugal*

Hoje em dia, o turismo é das maiores e mais crescentes indústrias (Lordkipanidze, Brezet, & Backman, 2005) (Isik, Kuçukaltan, Çelebi, Çalkin, Enser & Çelik, 2019).

A indústria do turismo tem vindo a tornar-se cada vez mais importante, estimulando a economia global, gerando receitas, promovendo o crescimento económico, criando oportunidades de emprego e contribuindo para o aumento de investidores (B, SK, N, & N, 2017). Por outras palavras, o turismo impulsiona o crescimento económico e o desenvolvimento das comunidades (Aquino et al., 2018).

De acordo com o Plano de Ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal e com o Plano Estratégico Nacional do Turismo, Portugal está integrado na maior Região Turística do Mundo, contanto com mais de 50% do turismo internacional. O Turismo interno tem vindo a ganhar importância face ao Turismo externo sendo que gozam férias em Portugal aproximadamente 2,4 milhões de residentes

Para Manuel Pinho, Ministro da Economia e da Inovação, o turismo tem uma importância verdadeiramente estratégica para a economia portuguesa em virtude da sua capacidade em criar riqueza e emprego.

## 2.2. Indústria de Cruzeiros

Atualmente, o transporte marítimo, tem o papel principal no transporte internacional. Cerca de 75% a 80% do tráfego mundial de mercadorias é realizado através desta via. Ao longo dos anos, tem-se notado um aumento considerável no transporte de passageiros (Bosneagu, Coca, & Sorescu, 2015).

Para Bosneagu, Coca e Sorescu (2015), os princípios gerais de gestão são aplicados com características específicas no campo do transporte marítimo. O objetivo principal é alcançar estruturas organizacionais (companhias de navios) capazes de fornecer a combinação ideal de recursos humanos, materiais, financeiros e informativos para a maximização do lucro. O marketing em geral, tem uma aplicação direta no transporte marítimo. Qualquer negócio bem-sucedido na indústria naval (onde os investimentos são geralmente elevados), é baseado numa análise e previsão com números viáveis, desenvolvimentos económicos, políticos e sociais (incluindo o comportamento do consumidor).

A indústria de cruzeiros tornou-se num dos setores com maior desenvolvimento no mercado do turismo. É o único negócio que combina viagens, transporte, acomodações, restaurantes, entretenimento a bordo e excursões em vários portos (Ayvaz-Cavdaroglu, Gauri, & Webster, 2017).

Segundo Gracan (2016), a gestão estratégica desenvolve produtos ligados à indústria de cruzeiros de forma a popularizá-los ainda mais. A escolha da estratégia de marketing aplicada, permanece no domínio da gestão estratégica e dos proprietários das companhias de cruzeiro. “A nova estratégia de desenvolvimento deve basear-se num produto turístico diversificado, de qualidade e personalizado ao mercado (...), que focaliza as suas atividades no cumprimento das expectativas dos turistas” (p 108).

O turismo em navios de cruzeiro é uma nova forma de lazer com uma alta taxa de crescimento e o número de passageiros tem aumentado nos últimos anos. Grande parte da sua atratividade vem da riqueza e diferenciação das instalações turísticas a bordo e das aspirações dos turistas por viajar e explorar novos destinos, culturas e costumes. Este tipo de viagens intensifica as férias de turistas com muitas experiências e mudanças. O dinamismo, a diversidade da oferta e a satisfação dos mesmos, acabam por promover o seu regresso e a atrair cada vez mais segmentos de mercado (Gracan, 2016).

### *2.3. Marketing de Serviços*

Cadeal (2014), refere-se à importância na diferenciação entre serviço e produto para o alcance da vantagem competitiva. Menciona que: “a lógica subjacente à diferenciação de serviço e de produto é a tentativa de se criarem diferenças no valor percebido pelos clientes, através dos diferentes atributos disponibilizados”.

Um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra. Pode ser considerado intangível, inseparável, variável e perecível. Cada uma destas características, apresenta desafios e requer certas estratégias para o Marketing (Kotler & Keller, 2016).

### *2.4. Plano de Marketing*

Atualmente, grande parte das empresas e/ou organizações veem o Marketing como uma ferramenta essencial para uma boa Gestão Empresarial. De acordo com Rodrigues (2019), os profissionais de marketing regem as suas ações através de planos de marketing.

O marketing é um processo de correspondência, que combina as capacidades de uma empresa e as necessidades dos clientes (Londhe, 2014).

Segundo Kotler e Keller (2016), “o Marketing ajuda a identificar e a entender as necessidades humanas e sociais, criando valor para os clientes, parceiros e sociedade, bem como a gerenciar os relacionamentos com os seus clientes, de forma a beneficiarem a organização e os seus stakeholders. Os mesmos autores acrescentam ainda que, a Gestão associada ao Marketing, é “a arte e a ciência de escolher mercados-alvo conquistando, mantendo e aumentando os clientes, através da criação, entrega e comunicação de valor”.

Para Kumar (2018), o conceito de Marketing tem vindo a sofrer alterações ao longo dos últimos anos. Este, acredita que a interação existente entre as pesquisas académicas, as ações dos mercados e os desenvolvimentos sociais, resultam num estado de transformação nesta área. Os consumidores apercebem-se das mudanças constantes, principalmente na forma como interagem com as empresas por meio das várias ofertas. Este fenómeno é referido como marketing transformativo e, prevê-se que se trate de um tema pertinente, durante as próximas duas décadas.

Cada vez mais, o marketing não é realizado exclusivamente pelos departamentos de marketing das organizações. Como deverá fazer parte da experiência do cliente, os profissionais tendem a gerir adequadamente todos os pontos de contato como: layouts de lojas, designs de pacotes, funções de produtos, formação dos funcionários e métodos de remessa e logística (Kotler et al., 2016).

Jain (2000), refere-se ao planeamento como algo essencial nas organizações, acrescentando que deverá ser um processo direcionado para a tomada de decisão e preparação de decisões futuras, para que estas sejam realizadas de forma rápida e económica, com o mínimo de interrupções para os negócios. Assim, é possível que uma organização atinja uma melhor posição, progredindo da forma que a sua administração considera mais apropriada. Ajuda também os gerentes a pensar, decidir e agir com maior

eficácia, mantendo a organização flexível, estimulando uma abordagem cooperativa, integrada e entusiasta. Indica ainda, à gestão, como avaliar e verificar o progresso em direção aos objetivos, levando a resultados social e economicamente úteis.

Hoje em dia, quando se pensa em Marketing, pensa-se também em toda a estratégia que envolve este processo. Não existe uma definição universal para a estratégia, no entanto, poderá ser pensada como a forma, as decisões ou os planos para atingir determinados objetivos. Assim, uma estratégia de negócio é a forma alternativa de se obter vantagem competitiva ao nível do negócio atual, ou desejado, no caso de novas empresas (Cardeal, 2014).

### 3. QUADRO DE REFERÊNCIA

Para que uma empresa consiga obter uma vantagem competitiva, é fundamental apresentar um Plano de Marketing devidamente estruturado e organizado.

Esta estrutura e organização, vão depender das características de cada empresa e da sua capacidade para o cumprimento desse Plano.

Neste capítulo, será abordado o modelo que será aplicado, na criação do Plano de Marketing, para a Companhia de Cruzeiros CristaLine.

#### *3.1 Modelo do Plano de Marketing*

O modelo selecionado para a elaboração do Plano de Marketing para a Companhia de Cruzeiros CristaLine foi o modelo de Kotler e Keller.

Os autores referem que um Plano de Marketing é um documento que sumariza o que os profissionais de marketing apreenderam sobre o mercado e indica como a empresa planeia atingir os seus objetivos (Kotler et al., 2016).

#### *3.2 Estrutura do Plano de Marketing*

Para Kotler e Keller (2016), o Plano de Marketing deverá ser organizado da seguinte forma:

Tabela 1: Modelo de Kotler e Keller (2016)

Sumário Executivo e Índice	Consta um breve resumo sobre o Plano de Marketing a realizar, bem como uma explicação sucinta sobre as etapas do mesmo.
----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Análise Situacional	Analisa o ambiente interno e externo para que a organização compreenda a sua posição no mercado atual. Deverá contar no fim desta análise, uma análise SWOT.
Estratégias de Marketing	Constam as estratégias de Marketing que a empresa pretende implementar para alcançar os seus objetivos a longo prazo.
Táticas de Marketing	Composta por quatro variáveis: produto, preço, comunicação e distribuição que, em conjunto, ajudam a definir as ações a ser tomadas para desenvolver a estratégia.
Projeções financeiras	Previsão das vendas e do tempo que a empresa levará até atingir uma condição sustentável.
Controlo de implementação	Acompanhamento e ajuste do plano de Marketing à medida que o mesmo vai sendo implementado.

## 4. METODOLOGIA

*A metodologia é uma descrição precisa das técnicas e métodos utilizados ao longo do trabalho (Sarmiento, 2008).*

### *4.1 Objetivo e Tipo de Estudo*

A Companhia de Cruzeiros CristaLine tem como objetivo ir ao encontro das necessidades no mercado atual.

Assim, foi realizado um estudo com uma abordagem mista: uma análise quantitativa e uma análise qualitativa na ótica dos clientes.

A partir do modelo de Kotler e Keller, para proceder à implementação de um Plano de Marketing através de questionários e entrevistas, foi possível fazer um cruzamento de dados e ideias para tentar criar o melhor Plano de Marketing para a Companhia de Cruzeiros CristaLine.

### *4.2 Estratégia de Investigação*

Para este estudo, conforme referido anteriormente, foram realizados questionários (método quantitativo) e entrevistas (método qualitativo), de forma a compreender-se melhor as necessidades e os desejos do nosso segmento alvo.

Numa primeira etapa, foram disponibilizados questionários online, que tiveram como principal objetivo, abranger o maior número de pessoas possível e, através das respostas obtidas, compreender os desejos dos nossos consumidores e a sua opinião relativamente ao novo conceito da empresa de cruzeiros CristaLine.

Posteriormente, realizaram-se inquéritos que, tiveram como finalidade, compreender a dimensão do nosso *target* e captar novas opiniões e perspetivas para tornar a nossa ideia o mais abrangente possível.

As entrevistas foram realizadas a três diferentes casais: um casal jovem trabalhador, um casal trabalhador com filho/a(s) e um casal sénior (conforme anexo II).

#### *4.3 Tratamento de Dados*

Assim que obtido um número suficiente de respostas aos questionários, os mesmos foram devidamente analisados, com tratamento de dados, através da aplicação da Google e com recurso à ferramenta do Microsoft Excel.

## 5. ANÁLISE DE RESULTADOS

Através da realização de questionários (anexo I) e de entrevistas (anexo II) foi possível delinear uma estratégia para o Plano de Marketing que será apresentado.

Pretendeu-se, tanto nos questionários como nas entrevistas, compreender a necessidade e a aceitação da população portuguesa, em relação às viagens de cruzeiro de curta duração.

Os questionários deram força à ideia do projeto. Analisadas as 104 respostas válidas, relativamente ao perfil sociodemográfico, 82 (78,8%) dos inquiridos têm idade compreendida entre os 21 e 60 anos, 21 (20,2%) igual ou superior a 61 anos e apenas um inquirido (1%) com idade igual ou inferior a 20 anos onde, 60 (57,7%) correspondem ao género feminino e 44 (42,4%) ao masculino.

Parte do nosso target remete para uma população trabalhadora, cujos rendimentos correspondam à classe média e, de acordo com os questionários obtidos, a maioria dos inquiridos, 43 (41,3%) têm rendimentos entre os 10.700,10 € e 20.261,00 €, seguidamente 24 (23,1%) entre os 7.991,10 € e 10.700,00 € e 13 (12,5%) entre os 20.261,10 € e 25.000,00 €.

De forma a entender a predisposição da população inquirida, relativamente às viagens de cruzeiro, tentou-se conhecer um pouco do seu histórico de viagens sendo que, 73 (70,2%) dos inquiridos nunca fizeram viagens de cruzeiro. Dos restantes 31 (29,8%), 14 pessoas viajaram pelo menos uma vez e as restantes 17 mais de uma, com uma média de 5,32 e um desvio padrão de 5,23, que comprova o gosto por este tipo de viagens.

Questionando os inquiridos sobre a possibilidade de viajar ou voltar a viajar, 98 (94,2%) gostariam de ter e/ou voltar a ter essa experiência sendo que, a maioria 64 (61,5%) viajaria até uma vez num ano e 23 (22,1%) estariam dispostos a viajar duas ou mais vezes no mesmo ano.

Para validar a viabilidade do projeto, foi apresentada aos inquiridos, a ideia de cruzeiros de curta duração da CristaLine onde, 97 (93,3%) dos mesmos, estavam dispostos a viajar nesta companhia e 91 (87,5%) aproveitariam um fim-de-semana ou um fim-de-semana prolongado para fazer uma destas viagens. Inquirindo novamente sobre o que mais lhes agradaria no novo conceito 56,7% remeteram para o preço, 41,4% para a possibilidade de viajar mais vezes e 37,5% para a duração das viagens.

As respostas obtidas nas três entrevistas realizadas estão de acordo com os resultados obtidos nos questionários. As mesmas ajudaram a definir o nosso target e a captar novas ideias para a elaboração deste projeto.

## 6. PLANO DE MARKETING

*O planeamento é um processo que toma as decisões **hoje**, tendo em vista o dia de **amanhã** (Jain, 1999).*

### *6.1 Missão, Visão e Valores*

A **missão** da CristaLine é tornar-se na referência de lazer preferida dos Portugueses. Manter os clientes sempre satisfeitos, oferecendo viagens inesquecíveis.

A **visão** da CristaLine é ser reconhecida por todo o país, ser a companhia de referência na indústria de cruzeiros de curta duração e continuar a inovar e a ampliar os seus serviços de acordo com as necessidades do mercado atual.

Os **valores** da CristaLine são o bem-estar dos clientes, manter uma boa qualidade do serviço prestado, serviços inovadores e ser uma companhia amiga do ambiente.

### *6.2 Análise Interna*

As forças e as fraquezas de uma empresa, são elementos internos que devem ser consideradas à medida que uma organização desenvolve as suas estratégias de marketing.

A realização de uma análise interna, torna-se essencial para identificar as competências, que ajudam a superar ou a interferir, na capacidade de uma organização de alcançar os seus objetivos.

A Companhia de Cruzeiros CristaLine, entra no mercado, com um novo conceito inovador, de viagens de curta duração, sendo essa a sua maior e principal força. Nestas viagens, os custos não são tão significativos, sendo possível oferecer aos clientes, preços mais acessíveis. Optou-se também, por investir num tipo de navio que possibilite velejar

(veleiro) evitando, uma vez mais, os tradicionais paquetes de grandes dimensões, proporcionando a Companhia de Cruzeiros CristaLine um refúgio mais familiar.

Os navios têm a vantagens de atracar em marinas, possuir baixos custos de manutenção e de navegar à vela, economizando custos em combustível, não prejudicando o meio ambiente.

No entanto, também essa tipologia trás as suas desvantagens. Devido à sua dimensão, tornam-se navios mais instáveis a navegar, principalmente em dias que haja grande ondulação e, a sua autonomia (tanques de combustível) é bastante inferior.

Outras fraquezas, que a Companhia enfrenta, estão diretamente relacionadas com a inconstante alteração dos preços dos combustíveis e da meteorologia que, torna difícil fazer previsões de custos e de planeamentos das viagens a longo prazo.

### *6.3 Análise Externa*

As oportunidades e as ameaças, com as quais as organizações se deparam, são elementos externos que, devem ser identificados e reconhecidos pelas mesmas. A identificação e reconhecimento antecipado destes, podem permitir a uma organização explorar uma nova área, favorável ao seu crescimento, ou ajustarem-se aos eventos desfavoráveis que lhes possam trazer prejuízo.

A exploração do conceito de viagens de curta duração é ainda uma novidade no mercado atual. Também as áreas de negócio associadas a essas viagens podem ser vistas como oportunidades de negócio para a Companhia de Cruzeiros CristaLine.

No entanto, é uma área de negócio facilmente imitável, com fracas barreiras à entrada, havendo o risco de surgir uma nova concorrência no mercado.

#### *6.4 Análise da Concorrência*

A concorrência, no mercado Português na indústria de cruzeiros de curta duração, é bastante reduzida.

Para a análise da mesma, procuraram-se empresas que organizassem viagens de cruzeiro durante os fins-de-semana, com o conforto e características semelhantes aos navios da CristaLine. Numa primeira fase de investigação, chegou-se à conclusão que ‘viajar de cruzeiro no próximo fim-de-semana’, é impossível porque não existem meios que satisfaçam as condições.

As empresas portuguesas que mais se aproximam do conceito de viagens da CristaLine, são o navio Santa Maria Manuela pertencente ao Grupo Recheio e a Companhia da Douro Azul.

O navio Santa Maria Manuela é um navio com historia e que foi recentemente modernizado. Apesar das viagens de curta duração que esporadicamente realiza, o seu conceito prende-se principalmente a viagens de instrução e não unicamente de lazer. As viagens têm também o inconveniente dos transferes pois, raramente o porto de embarque, coincide com o de desembarque. As instalações a bordo para o acolhimento dos passageiros são totalmente diferentes, nomeadamente em termos de comodidades, como piscina e ginásio, tornando-se menos apelativas para quem procura uma viagem de lazer.

A companhia Douro Azul detém uma frota com mais de dez navios que navegam predominantemente no Douro. Trata-se de uma companhia que explora, os principais pontos turísticos do alto Douro, não se apresentando como uma concorrente direta da CristaLine.

Existem também as grandes companhias de cruzeiros, detentoras dos grandes e tradicionais paquetes como o caso da MSC, da Holland America Line, da Costa Cruzeiros



entre outras que, apesar das grandes áreas/espacos de lazer e conforto disponibilizados, não oferecem os programas de curta duração com a facilidade e possibilidade de embarcar e desembarcar no mesmo porto.

Assim, é possível garantir que a área de negócio, explorada pela CristaLine, não apresenta atualmente nenhuma concorrência direta.

### 6.5 Análise SWOT

Após realizada a análise interna e externa da empresa e identificadas as principais forças e fraquezas da organização, bem como as suas oportunidades e ameaças, é apresentado abaixo a tabela da análise SWOT (ver tabela 2).

Tabela 2: Análise SWOT

	POSITIVO	NEGATIVO
I N T E R N A	Forças - Desenvolver	Fraquezas - Superar
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duração das viagens;</li> <li>• Preços mais acessíveis;</li> <li>• Tipo de navio (velejar);</li> <li>• Possibilidade de atracar em marinas;</li> <li>• Menor custo de manutenção.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependência das condições meteorológicas;</li> <li>• Capacidade do navio (menor autonomia);</li> <li>• Dependência dos custos do combustível.</li> </ul>
E X T E R N A	Oportunidades - Explorar	Ameaças - Neutralizar
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploração do conceito de viagens de curta duração;</li> <li>• Surgimento de novas áreas de negócio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial concorrência;</li> <li>• Fácil de imitar;</li> <li>• Fracas barreiras à entrada.</li> </ul>

### 6.6 *Objetivo de Marketing*

O marketing busca a identificação e a satisfação das necessidades no mercado atual. Assim, os objetivos de negócio que pretendem ser atingidos com a implementação deste plano de marketing são: o aumento do número de vendas e da procura de serviços disponibilizados pela companhia; a fidelização dos clientes e o aumento da visibilidade da empresa.

### 6.7 *Segmentação, Targeting e Posicionamento*

A Companhia de Cruzeiros CristaLine é direcionada para pessoas residentes em Portugal.

Os clientes da CristaLine são segmentados através de fatores demográficos como a idade, rendimentos e situação familiar.

De acordo com as entrevistas realizadas, as viagens de cruzeiro de curta duração, contam com um *target* abrangente:

- Clientes com idades entre os 21 e 60 anos pertencentes à classe média trabalhadora com ou sem filhos;
- Clientes com idades superiores ou iguais a 61 anos, pertencentes à classe média;
- Grupo (famílias, grupos de amigos, etc.).

Já os eventos realizados pela Companhia:

- Segmento empresarial;
- Segmento individual e/ou familiar de médios e/ou altos rendimentos.

O posicionamento da CristaLine sugere a rentabilização dos tempos livres e a possibilidade de usufruir de férias num curto espaço de tempo.

### 6.8 Marketing Mix

A estratégia de Marketing Mix assenta sobre quatro elementos principais: o Produto, o Preço, a Comunicação e a Distribuição.

#### Produto

A Companhia de Cruzeiros CristaLine oferece uma gama de opções de viagem de curta duração, realizadas ao longo de um ano, onde o cliente vai poder optar pelo destino que mais lhe agradar sendo que, terá a possibilidade de beneficiar de um fim-de-semana ou de um fim-de-semana prolongado para a realização da mesma.

As viagens são pensadas e programadas de forma a que o cliente possa usufruir das instalações do navio, ao mesmo tempo que terá a oportunidade de passar um dia numa cidade diferente (exemplo de viagem, tabela 3).

Tabela 3: Exemplo da viagem (anexo IV tabela 12) Faro → Casablanca

Dia da semana	Sexta-feira	Sábado	Domingo
Navegação	Ida Origem → - 16 h	Destino - 10 h	Volta → 16 h
Porto de Embarque	Faro	Casablanca	Faro
Chegada	-	10 h	12 h
Saída	18 h	20 h	-

A CristaLine oferece ainda uma série de serviços para organização de eventos (casamentos, festas de aniversário, viagens de negócios e viagens à medida do cliente), que terão espaço, ao longo de um ano, em alturas específicas (conforme calendário anual, disponibilizado pela companhia, para a organização de eventos (anexo V)).

Como exemplo, uma empresa pretende organizar a festa de Natal para os seus colaboradores. O calendário anual de organização de eventos (anexo V), para o mês de dezembro, disponibiliza algumas datas para esse fim. Escolhido(s) o(s) dia(s) pretendido(s), a empresa poderá optar pelo aluguer diário do navio ou pelo seu aluguer durante um período de tempo. Poderá também, em complemento, beneficiar da ativação do programa de navegação (serviço com custos extra). Este último, consiste no número de horas e a rota que o cliente deseja realizar.

A CristaLine dispõe ainda de serviços de catering e de animação sendo estes, de opção facultativa conforme vontade e interesse do cliente.

### Preço

O preço das viagens dependerá do número de dias a bordo conforme tabela 4.

Tabela 4: Preçário das viagens

	<b>Duração (dias)</b>	<b>Preço € / adulto</b>	<b>Preço € / criança<sup>1</sup></b>
Programa de curta duração	2	200	90
	3	290	170
	4 <sup>2</sup>	380	250

<sup>1</sup>Crianças até 3 anos não pagam bilhete

<sup>2</sup>Almoço incluído na viagem

As viagens incluem a dormida, usufruto e acesso às instalações do navio, pequeno-almoço e jantar.

Tabela 5: Preçário dos Serviços disponibilizados pelo navio

Restauração	Restaurante	35 € / pessoa
	Bar	Sob consulta
	Lounge bar	Sob consulta
Spa	Salão beleza	Desde 8 € /pessoa
	Salão cabeleireiro	Desde 8 € /pessoa
	Jacuzzi	Incluído
	Sauna Finlandesa	18 € / sessão
	Chuveiro multifuncional	Incluído
	Massagens diversas	Desde 22 € /pessoa
	Sala de relaxamento	Incluído
	Piscina	Incluído
Fitness	Ginásio	Incluído
	Serviço de Personal Trainer	22 € / consulta

Tabela 6: Preçário para eventos

Aluguer do Navio	Serviço de <i>Catering</i>	Serviço de <i>Animação</i>	Serviço <i>fotografo</i>	Programa de <i>Navegação</i>
35€/hora ou 600€/dia (24 h)	Opção 1 50€ / pessoa <sup>3</sup>	Opção 1 90€	220€ (álbum incluído)	Sob consulta
	Opção 2 60€ / pessoa <sup>3</sup>	Opção 2 100€		
	Opção 3 80€ / pessoa <sup>3</sup>	Opção 3 190€		

<sup>3</sup>crianças com +3 anos pagam metade

Tabela 7: Serviço de *Catering*Serviço de *Catering* (inclui)

Opção 1	Entradas, sopa, prato de carne ou peixe, bebidas, sobremesa e café.
Opção 2	Cocktail, serviço de buffet, bar aberto e café.
Opção 3	Cocktail, buffet de entradas, sopa, prato peixe, prato carne, buffet de saladas, buffet de frutas, buffet de doces, bar aberto e café.

Tabela 8: Serviço de Animação

Serviço de Animação (inclui)

Opção 1	Música ao vivo
Opção 2	Animação infantil
Opção 3	Música ao vivo, fogo de artifício e espetáculo de magia

### Comunicação

A estratégia de comunicação a adotar pela CristaLine será realizada através de redes sociais. Será criado um Site Oficial da mesma, com hiperligação, através do *Facebook*, do *Instagram*, do *Twitter* e do *Youtube*.

Pretende-se também, através do trabalho de relações públicas, divulgar a Companhia em canais de televisão portugueses (Cristina Ferreira, Fátima Lopes, Manuel Luís Goucha e Júlia Pinheiro) e em revistas como *Visão*, *Sábado*, *Caras* e *Lux*.

A mensagem central da comunicação para o produto **viagens de cruzeiro de curta duração** será ‘Gozar Férias Sem Gastar Férias’.

### Distribuição

A compra dos produtos e serviços CristaLine, pode ser realizada através do Site Oficial da companhia e/ou através de agencias de viagens, parceiras da mesma.

A CristaLine terá também, na sua sede, com localização em lisboa, um balcão com serviço de atendimento ao público (presencial e *call-center*) que servirá para prestar apoio, gerir reclamações e fazer a venda de viagens e de serviços disponibilizados pela companhia.

## *6.9 Orçamento e Alocação de Recursos*

### Investimento Inicial

O investimento realizado pela empresa de cruzeiros CristaLine, para o seu lançamento no mercado, no próximo ano 2020, conta com uma frota de quatro navios de cruzeiro (anexo III) e um web site oficial.

É apresentado na tabela 9 o investimento realizado:

Tabela 9: Investimento realizado

Designação	Quantidade	Preço (Unidade)
Navio CristaLine	4	20.000.000 €
Site Oficial	1	2.000 €

### Exemplo de aplicação

Considerando o calendário de viagens do navio CL Safira para o mês de abril (anexo VI), serão apresentadas, neste ponto, as previsões de vendas e custos da companhia.



Considerando uma lotação completa (150 passageiros) em todas as viagens, que irão ser realizadas pelo navio CL Safira durante o mês de abril, temos:

Tabela 10: Orçamento de Vendas

Fim de semana	1º	2º	3º	4º	Σ (€)
Dias de Embarque	3	4	2	3	
Preço do bilhete por pessoa (€)	290	380	200	290	
Total (€)	43.500	57.000	30.000	43.500	174.000
Outras receitas (€)					1.500
Somatório (€)					175.500

Tabela 11: Orçamento de Custos do Navio

Fim de semana	1º	2º	3º	4º	Σ (€)
Horas de Navegação	32	34	12	22	
Consumo combustível (lt/viagem)	544,0	578	204	374	
Total (€)	598,4	635,8	224,4	411,4	1870
Preço refeições (€/pessoa)	60	90	40	60	
Total (€)	9.000	13.500	6.000	9.000	37.500
Outras despesas (€) <sup>1</sup>					15.000
Somatório (€)					49.370

<sup>1</sup>inclui custos em manutenção e seguros.

Cada navio dispõe de uma tripulação de 50 tripulantes e a empresa conta com mais 10 colaboradores em back office, na sede da companhia (arrendamento 2.000€/mês). É estipulado um vencimento médio, por colaborador, de 800€ mensais. Assim:

Total vencimentos tripulantes (€)	40.000
Total vencimentos colaboradores (€)	8.000

### Resultados esperados

Analisados os resultados estimados das tabelas 10 e 11 é esperado o seguinte:

Tabela 12: Valores médios expectáveis (por mês) do navio CL Safira

Total de Vendas	175.500,00 €
Total de Despesas	89.370,00 €
<b>Total</b>	<b>86.130,00 €</b>

Considerando que os valores obtidos na tabela 12, representam uma faturação média mensal por navio, calculam-se, para os restantes meses do ano, para todos os navios da companhia, o valor da faturação final:

Tabela 13: Faturação anual da companhia CristaLine

<b>Total de Vendas</b>	<b>Total de Despesas</b>	<b>Σ</b>
8.424.000,00 €	4.409.760,00 €	
		4.014.240,00 €

De acordo com a tabela 13, a companhia de Cruzeiros CristaLine, consegue arrecadar, ao final de um ano, um valor positivo de aproximadamente 4 milhões de euros apenas com a realização de viagens de curta duração aos fins de semana.

Considera-se também um ganho de aproximadamente 20.000,00€ por mês em cada navio, com a realização de eventos para amortizar as dívidas da companhia.

## 7. LIMITAÇÕES E APLICAÇÕES FUTURAS

O presente projeto depara-se com algumas limitações, nomeadamente na obtenção de financiamento, devido ao alto custo de investimento. Para esta situação, seria interessante elaborar um plano de investimento para corroborar a viabilidade do projeto.

Outra limitação passa pela correta gestão dos recursos humanos. Tratando-se de uma companhia portuguesa, é fundamental que a tripulação seja de nacionalidade portuguesa. Atualmente não existem, em número suficiente, pessoas com a devida formação e certificação para trabalhar num navio. Neste caso a companhia teria de investir na formação e na certificação dos seus colaboradores.

Como aplicação futura, a companhia de cruzeiros CristaLine, pretende implementar um sistema de fichas a bordo, evitando assim, a circulação de “dinheiro vivo”. Este sistema permitirá aos passageiros fazerem os pagamentos de produtos e de serviços a bordo, desligando-se assim, do valor do dinheiro, gastando apenas aquilo que por eles seja estipulado.

Também no futuro, a CristaLine quer continuar a navegar em *Blue Ocean* (Kim & Mauborgne, 2004), diferenciando-se dos restantes concorrentes, ampliando os seus destinos e serviços para outros portos e marinas, numa primeira fase em Portugal e ,mais tarde, transportar o novo conceito de viagens de curta duração, para os restantes países europeus, aumentando assim, o numero de navios e portos e/ou marinas a visitar.

## 8. CONCLUSÕES

A criação de um Plano de Marketing é uma ferramenta essencial que ajuda as empresas a diferenciarem-se no mercado.

Para a Companhia de Cruzeiros CristaLine, o presente Plano de Marketing visa a sua penetração no mercado para o próximo ano de 2020, com a aquisição, recomendação e fidelização de novos clientes.

A metodologia utilizada foi a mais adequada, assim como os estudos realizados, através dos questionários e entrevistas que ajudaram com novas ideias e sugestões para a elaboração deste Plano.

Cada vez mais, em Portugal, o Mar tem sido visto como um desígnio Nacional (Bobone, 2018). Trata-se de uma área que continua em crescimento nos mais variados sectores.

Este estudo, demonstrou que Portugal ainda não apostou muito na área do turismo de cruzeiros, o que torna interessante a sua exploração, criação de novas ideias e conceitos ligados a este tema.

A Companhia de cruzeiros CristaLine releva ser uma empresa com propósitos e conceções inovadoras do mercado atual. Tem um grande potencial para conseguir navegar em *Blue Ocean* (Kim et al., 2004), se cumprir e atualizar os Planos de Marketing à medida que os mercados vão sofrendo alterações ao longo do tempo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (s.d.). Obtido de <https://www.seacloud.com/en/yachts/sea-cloud-spirit/technical-data/>
- Aquino, R. S., Luck, M., & Schanzel, H. A. (2018). A Conceptual Framework of Turismo Social Entrepreneurship for Sustainable Community Development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 23-32.
- Ayvaz-Cavdaroglu, N., Gauri, K. D., & Webster, S. (2017). Empirical Evidence of Revenue - Mngement in the Cruise Line Industry. *Journal of Travel Research*, 58, 104-120.
- B, S., SK, Y., N, N., & N, S. (2017). The Relation Between International Tourism and Economic Growth. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6.
- Bosneagu, R., Coca, C. E., & Sorescu, F. (2015). Management and Marketing Elements in Marime Cruises Insdustry. *European Cruise Market*. 345-353.
- Cardeal, N. (2014). *Pensamento Estratégico: Antecipar as ondas do Futuro*. Lisboa: Universidade Católica.
- Gracan, D. (2016). The Role of Strategic Management in the Cruising Tourism Market Offer. *Pomorski zbornik*, 103-116.
- INE. (Novembro de 2018). Obtido de Pordata: <https://www.pordata.pt/MicroPage.aspx?DatabaseName=Portugal&MicroName=navios+de+cruzeiro+e+passageiros+transportados&MicroURL=3170&>
- Isik, C., Kuçukaltan, E. G., Çelebi, S. K., Çalkin, O., Enser, I., & Çelik, A. (2019). Tourism and Entrepreneurship: A Literature Review. *Journal of Ekonomi*, 01-27.

Jain, S. C. (s.d.). *Marketing: Planning & Strategy* (6th ed.).

Kim, W. C., & Mauborgne, R. A. (2004). *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston, United States: Harvard Business Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). (G. Edition, Ed.) Pearson.

Kumar, V. (2018). Transformative Marketing: The Next 20 Years. *Journal of Marketing*, 82, 1-12.

Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.

Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development. *Journal of Cleaner Production*, 13, 787-798.

Plano Estratégico Nacional do Turismo Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal. (s.d.).

Rodrigues, J. (2019). *Princípios de Gestão de Marketing*. Escola editora.

Sarmiento, M. (2008). *Guia Prático sobre a Metodologia Científica para a Elaboração, Escrita e Apresentação de Teses de Douturamento, Dissertações de Mestrado e Trabalhos de Investigação Aplicada* (2ª ed.). Universidade Lusíada.

Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020. (s.d.).

## ANEXOS

*Anexo I Questionário*

O presente questionário é realizado no âmbito do Mestrado em Ciências Empresariais para o TFM Plano de Marketing para a criação da Empresa de Cruzeiros CristaLine.

Parte I:

Q1 Idade

- ≤20;
- 21 – 30;
- 31 – 40;
- 41 – 50;
- 51 – 60;
- ≥61

Q2 Género

- Feminino;
- Masculino;
- Outro

Q3 Rendimento Anual

- Até 7091€;
- Entre 7091,1 € – 10700 €;
- Entre 10700,1 € – 20261 €;
- Entre 20261,1 € – 25000 €;



- Entre 25000,1 € – 36856 €;
- Entre 36856,1 € – 80640 €;
- Mais de 80640,1 €

## Parte II

Q4 Já realizou alguma viagem de cruzeiro?

- Sim;
- Não

Q5 Se sim, quantas? \_\_\_\_\_

Q6 Gostaria de realizar ou voltar a realizar uma viagem de cruzeiro?

- Sim;
- Não

Q7 Com que frequência se imagina a realizar uma viagem de cruzeiro no mesmo ano?

- Nenhuma;
- 1;
- 2;
- 3 ou mais

### Parte III

A Companhia de Cruzeiros CristaLine, surge com o objetivo de melhorar as alternativas de lazer, apostando num novo conceito de viagens de cruzeiro de curta duração (2 a 4 dias) a preços competitivos e mais perto de si.

Q8 Imagina-se a navegar nesta companhia?

- Sim;
- Não

Q9 Aproveitaria, ao longo deste ano, algum fim de semana ou fim de semana prolongado para realizar um cruzeiro de curta duração?

- Sim;
- Não

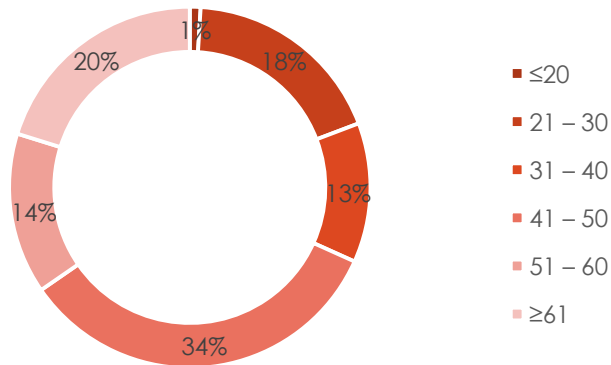
Q10 O que mais lhe agrada neste novo conceito?

- Duração;
- Preço;
- Possibilidade de viajar mais vezes;
- Facilidade nos transferes;
- Outra

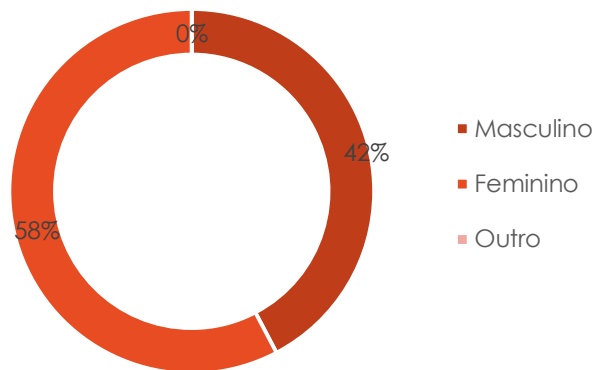
### Respostas

Foram recolhidas 104 respostas válidas. Os resultados foram analisados pelo Excel.

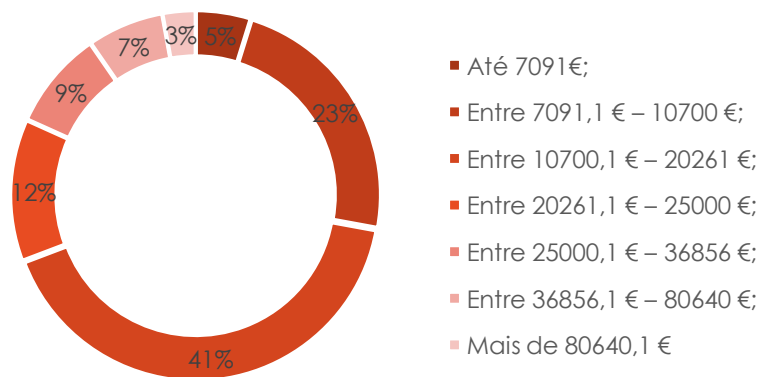
### R1 Idade



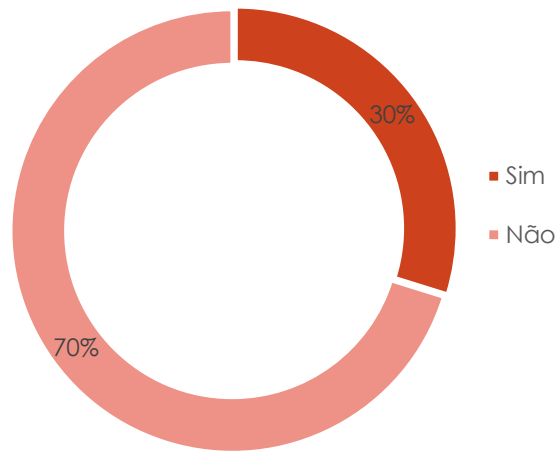
### R2 Género



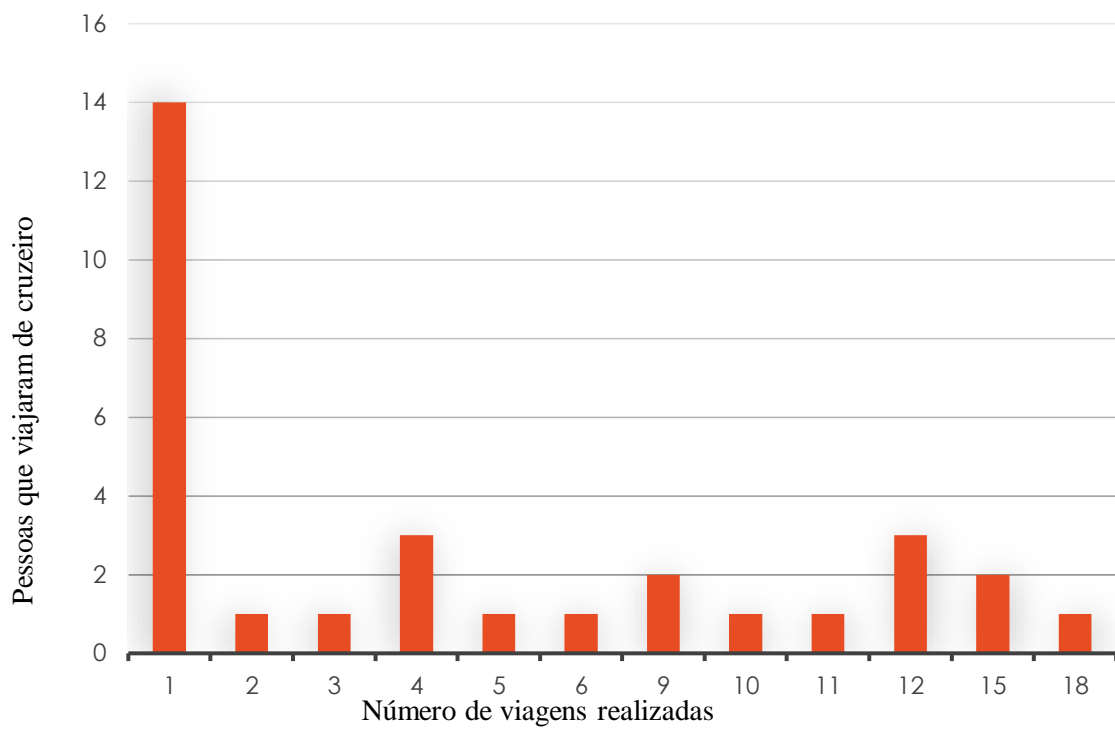
### R3 Rendimento Anual



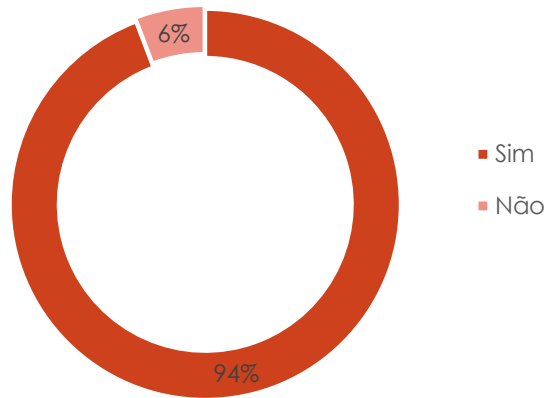
R4 Já realizou alguma viagem de cruzeiro?



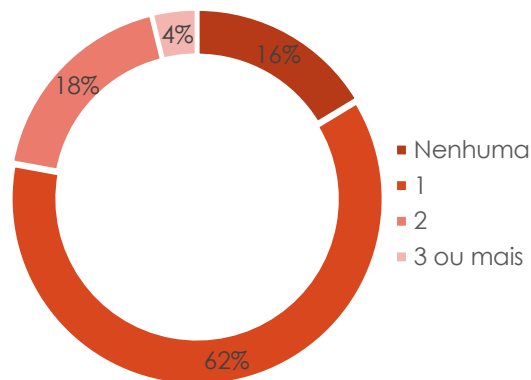
R5 Se sim, quantas?



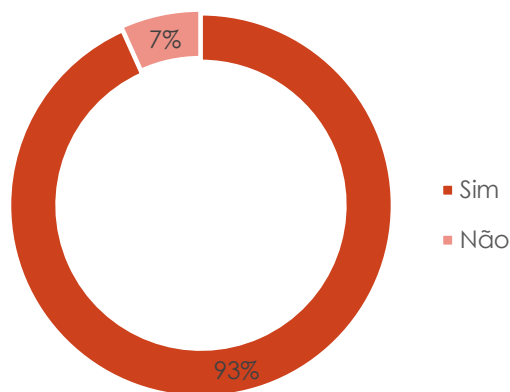
R6 Gostaria de realizar ou voltar a realizar uma viagem de cruzeiro?



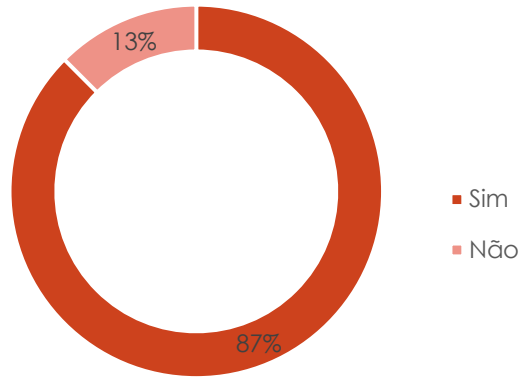
R7 Com que frequência se imagina a realizar uma viagem de cruzeiro no mesmo ano?



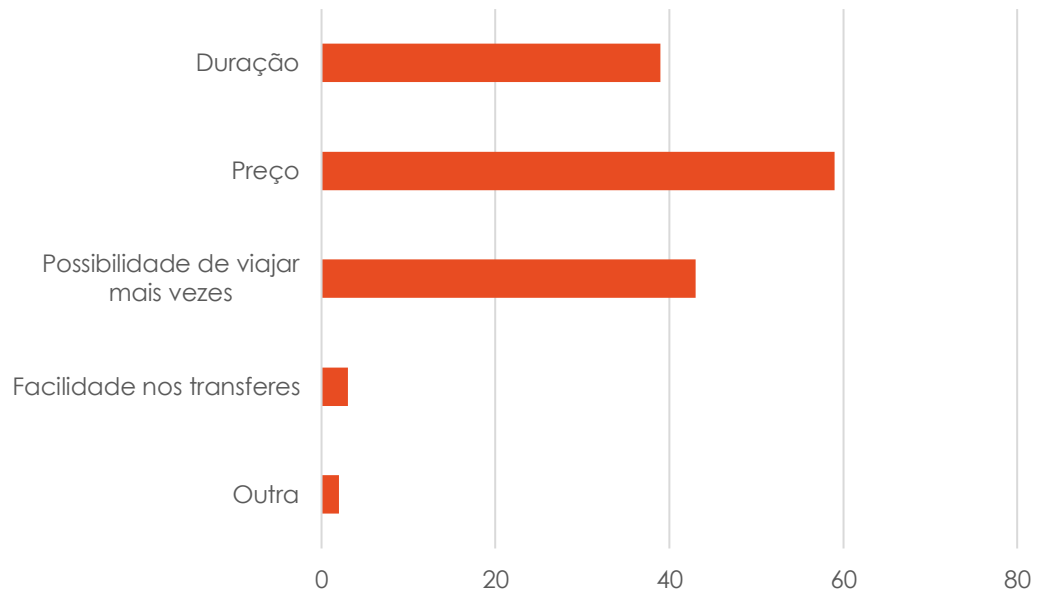
R8 Imagina-se a navegar nesta companhia?



Q9 Aproveitaria, ao longo deste ano, algum fim de semana ou fim de semana prolongado para realizar um cruzeiro de curta duração?



R10 O que mais lhe agrada neste novo conceito?



*Anexo II Entrevistas*

Q1 O que pensam sobre o novo conceito de viagens de cruzeiro da CristaLine?

Q2 Estariam dispostos a viajar nesta companhia?

Q3 O que pensam relativamente ao tempo/duração das viagens?

Q4 Em que circunstancias e/ou períodos optariam por viajar nesta companhia?

Q5 Com quem?

Q6 Têm alguma sugestão a fazer-nos?

**Respostas**Casal jovem trabalhador:

R1 Pensamos que se trata de um conceito inovador que nos dá mais uma opção de escolha quando pensamos ir passear. O tempo não é muito e os ordenados também nos limitam um pouco. Mas um fim de semana de vez em quando parece-nos bem.

R2 Sim, vale a pena testar.

R3 Conforme tínhamos referido anteriormente, o tempo que dispomos para lazer é muito reduzido. Viagens curtas são uma ideia excelente para sair um pouco da rotina e ir conhecer uma cidade nova.

R4 Achámos particularmente interessante fazer em altura de época baixa. Nunca saímos nesses períodos o que temos pena. Assim talvez fosse o empurrão de que precisamos.

R5 Com a nossa família e talvez também com amigos.

R6 Não. Pareceu-nos tudo bem.

Casal trabalhador com filho/a(s):

R1 Já realizamos viagens de cruzeiro de maiores dimensões e gostámos muito. Parece-nos que a CristaLine é uma boa alternativa para matar as saudades de passear de ‘barco’. Ultimamente as crianças não nos dão grande descanso. Sair com elas é sempre um problema e muitas vezes nem ponderamos fazer viagens muito longas porque sabemos que elas ficam cansadas.

R2 Sim estaríamos.

R3 Parece-nos bem. É sempre uma boa alternativa, relativamente ao tempo e possibilidades económicas que vamos tendo.

R4 Tendo em conta este novo conceito, aproveitaríamos qualquer altura do ano para tirar umas miniférias.

R5 Iriamos em família.



R6 Ter condições para acolher crianças com a devida segurança a bordo.

Casal sénior:

R1 Parece que alguém finalmente se lembrou que estas nossas pernas já não podem andar a correr como se fossemos uns jovens. Quando vão inaugurar as primeiras viagens?

R2 Sim claro. Iremos à inauguração.

R3 Excelente. Preferimos ir varias vezes num ano a fazer tudo seguido. Assim descansamos um pouco por casa e quando nos sentirmos novamente com força voltamos.

R4 Esperamos ter saúde para usufruir todo o ano.

R5 Vamos sozinhos e quem sabe um dia com os netos quando estiverem de férias.

R6 Que a inauguração seja para breve.

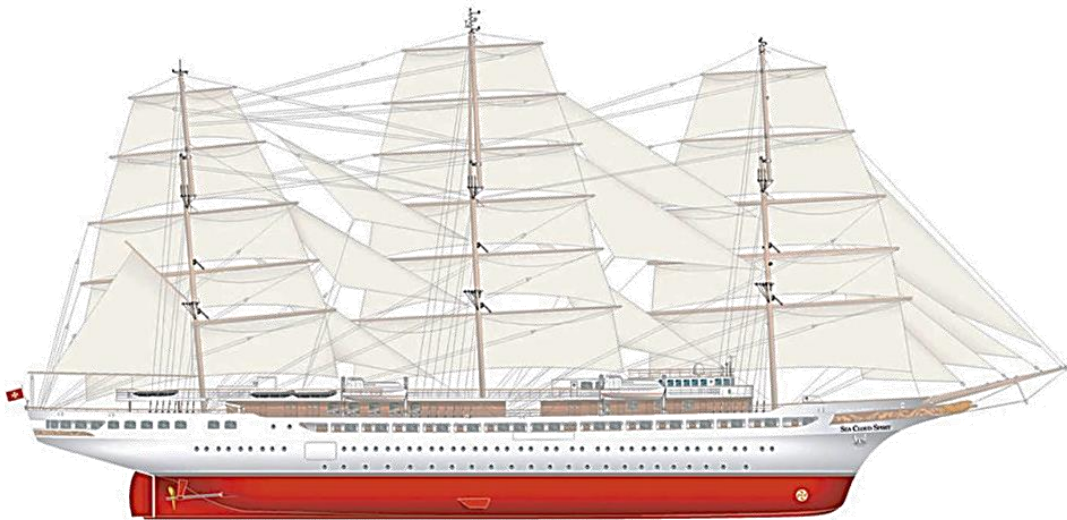
*Anexo III Navios CristaLine*

A CristaLine surgirá no mercado em 2020, com quatro novos navios de cruzeiro:

CL Ametista	CL Turquesa	CL Rubi	CL Safira
-------------	-------------	---------	-----------

Cl – CristaLine

Figura 1: Navios CristaLine



<https://www.seacloud.com/en/yachts/sea-cloud-spirit/technical-data/>

Tabela 14: Características dos Navios CristaLine

Comprimento total:	138 m
Largura:	17,20 m
Altura do mastro principal acima do convés:	57,70 m
Área total de navegação:	aprox. 4.100 m <sup>2</sup>

Número de velas:	28
Condução:	2 motores diesel (2x 1.700 kW)
Velocidade max.:	13 Nós
Tripulação:	aprox. 50
Passageiros	aprox. 150
Camarotes:	69 camarotes
Interior:	roupões de banho, secador de cabelo, cosméticos exclusivos, telefone, ar condicionado, cofre, frigobar, TV e WI-FI
Áreas públicas:	restaurante, bar, lounge bar com piano e diversão noturna, biblioteca com sala de estar, convés com espreguiçadeiras, piscina exterior (com cobertura no tempo frio), parque infantil, receção, hospital, WI-FI
Spa e bem-estar:	generosa área de bem-estar e spa com duas salas de tratamento, sauna finlandesa, banho a vapor, sala de relaxamento, chuveiro multissensorial, jacuzzi, massagens diversas, salão de beleza e salão de cabeleireiro
Fitness:	área de fitness com vista para o mar com os mais recentes equipamentos para exercícios aeróbicos e serviço de PT
Elevador:	em todos os <i>decks</i>
Bandeira:	Portuguesa
Ano de Construção:	2019

*Anexo IV Rotas e duração de navegação*

Tabela 15: Saídas do porto de Lisboa (CL Ametista)

Leixões	Faro	Setúbal	Vigo	Tanger
15 h	14 h	4 h	19 h	22 h

Tabela 16: Saídas do porto de Leixões (CL Turquesa)

Vigo	La Coruña	Lisboa	Setúbal	Corcubión
6 h	15 h	15 h	17 h	10 h
Ferrol				
15 h				

Tabela 17: Saídas do porto de Faro (CL Rubi e CL Safira)

Lisboa	Algeciras	Puerto Real	Ceuta	Puerto de Sta Maria
14 h	12 h	7 h	12 h	7 h
Sevilha	Málaga	Tanger	Huelva	Rota
10 h	17 h	11 h	6 h	7 h
Casablanca				
16 h				

Anexo V Calendário 2020 para realização de eventos

JANEIRO

D	S	T	Q	Q	S	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>
<b>19</b>	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

FEVEREIRO

D	S	T	Q	Q	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>
<b>23</b>	24	25	26	27	28	29

MARÇO

D	S	T	Q	Q	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	13	14
15	16	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	20	21
22	23	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	27	28
29	30	31				

ABRIL

D	S	T	Q	Q	S	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

MAIO

D	S	T	Q	Q	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	15	16
17	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>
<b>24</b>	25	26	27	28	29	30
31						

JUNHO

D	S	T	Q	Q	S	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

JULHO

D	S	T	Q	Q	S	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	24	25
26	27	28	29	30	31	

AGOSTO

D	S	T	Q	Q	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

SETEMBRO

D	S	T	Q	Q	S	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	25
26	27	28	29	30		

OUTUBRO

D	S	T	Q	Q	S	S
				1	2	3
4	5	6	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>11</b>	12	13	14	15	16	17
18	19	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	23	24
25	26	27	28	29	30	31

NOVEMBRO

D	S	T	Q	Q	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>
<b>22</b>	23	24	25	26	27	28
29	30					

DEZEMBRO

D	S	T	Q	Q	S	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	<b>11</b>
<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>
<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

- Disponibilidade para realização de eventos com marcação prévia de 15 dias

Anexo VI Programa mês Abril 2020 CL Safira

Abril 2020

D	S	T	Q	Q	S	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	F	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Dia	3 Abril		4 Abril		5 Abril
Navegação	Ida		Volta		
	Origem	→	Destino	→	Origem
	-	16 h	-	16 h	-
Porto de Embarque	Faro		Casablanca		Faro
Chegada	-		10 h		12 h
Saída	18 h		20 h		-

Dia	9 Abril	10 Abril	11 Abril	12 Abril
Navegação	Ida		Volta	
	Origem	→	Destino	→
	-	17 h	-	17 h
Porto de Embarque	Faro		Málaga	
Chegada	-		11 h	-
Saída	18 h		-	19 h

Dia	18 Abril	18 Abril	19 Abril	19 Abril	
Navegação	Origem	Ida →	Destino	Volta →	Origem
	-	6 h	-	6 h	-
Porto de Embarque	Faro		Huelva		Faro
Chegada	-		13 h	-	12 h
Saída	07 h		-	06 h	-

Dia	24 Abril	25 Abril	26 Abril		
Navegação	Origem	Ida →	Destino	Volta →	Origem
	-	11 h	-	11 h	-
Porto de Embarque	Faro		Tânger		Faro
Chegada	-		06 h		12 h
Saída	19 h		01 h		-