



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE TURISMO

Débora Zanella Arantes

**MAPA ESTRATÉGICO DOS CRUZEIROS MARÍTIMOS:
as transformações necessárias ao desenvolvimento
do setor no Brasil**

Natal
2009

Débora Zanella Arantes

**MAPA ESTRATÉGICO DOS CRUZEIROS MARÍTIMOS:
as transformações necessárias ao desenvolvimento
do setor no Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Lissa Valéria F. Ferreira, D. Sc.

Natal
2009

Catálogo da Publicação na Fonte. UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA
Divisão de Serviços Técnicos

Arantes, Débora Zanella.

Mapa estratégico dos cruzeiros marítimos: as transformações necessárias ao desenvolvimento do setor no Brasil / Débora Zanella Arantes. - Natal, 2009.e

199 f. il.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Lissa Valéria Fernandes Ferreira.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas.

1. Turismo - Monografia. 2. Transporte marítimo - Monografia. 3. Cruzeiros marítimos - Monografia. 4. Mapa estratégico - Monografia. I. Ferreira, Lissa Valéria Fernandes. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA
379.857

CDU

Débora Zanella Arantes

Mapa Estratégico dos Cruzeiros Marítimos: as transformações necessárias ao desenvolvimento do setor no Brasil, monografia apresentada à Coordenação de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Natal, 01 de julho de 2009.

Banca Examinadora:

Prof.^a Lissa Valéria Fernandes Ferreira, D.Sc.

Orientadora

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof.^o Márcio Marreiro das Chagas

Examinador

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof.^a Andréa Virgínia Sousa Dantas, M. Sc.

Examinadora

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

AGRADECIMENTOS

A Deus, por todas as portas abertas, por me apresentar o melhor caminho, pela força doada quando a minha já havia se esgotado e pelo vazio preenchido, quando a presença espiritual da minha família e grandes amigos já não bastava para me confortar.

Aos meus pais, Isabel e José Paulo, que juntamente com meu amor próprio, são as razões da minha vida e estiveram sempre presentes em todos os momentos, mesmo muitas vezes, não concordando com minhas decisões.

Ao meu irmão, Douglas, que tanto amo e admiro.

A toda minha família, que mesmo ausente fisicamente nunca hesitou em me apoiar durante minha vida acadêmica e pessoal.

A todos os meus amigos, em especial à Manuela, Carol Robaldo, Carol Zanella, Camila, Kate, Rafael, Dayana, Fabiana, Paula, Daniela Pacheco e Marijose (e família), que contribuíram imensuravelmente para a concretização desse sonho.

À Universidade Federal do Rio Grande do Norte, através de todos os professores que contribuíram para minha formação acadêmica, bem como à Coordenadora do Curso de Turismo, Andréa Virgínia Dantas, pela ajuda nos momentos mais precisos.

À minha orientadora, Lissa Ferreira, pelo apoio, dedicação, competência, profissionalismo, paciência e pela partilha de seus conhecimentos.

À Banca examinadora, Márcio Marreiro e Andréa Virgínia, por aceitarem meu convite, mesmo tão atarefados com outras obrigações acadêmicas.

E por fim a todos aqueles que participaram da pesquisa, contribuindo assim para a conclusão do referente estudo e para a melhoria do setor turístico brasileiro.

*“Nunca deixe que lhe digam que não vale a pena acreditar no sonho
que se tem, ou que seus planos nunca vão dar certo,
ou que você nunca vai ser alguém!”*

(Renato Russo)

ARANTES, Débora Zanella. **Mapa Estratégico dos Cruzeiros Marítimos: as transformações necessárias ao desenvolvimento do setor no Brasil.** 2009. p.199. Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN.

RESUMO

Os Cruzeiros Marítimos, atualmente, se apresentam como uma excelente alternativa para a maximização dos impactos socioeconômicos nos destinos. A ampla abrangência de serviços a bordo, a possibilidade de visitação de vários destinos em uma única viagem, a segmentação de mercado utilizada pelas companhias marítimas, o encantamento e mistérios oceânicos, atrelados às potencialidades naturais, geográficas e socioculturais brasileiras, fazem com que esse mercado apresente substancial ascensão em nível nacional perante a realidade mundial. Com base nessas variáveis, o objetivo do presente trabalho foi analisar todos os aspectos positivos e negativos desse segmento no país, através de fontes bibliográficas e diferentes percepções (poder público e privado) de pessoas ligadas ao mercado de cruzeiros e à atividade turística de um modo geral, a fim de identificar as debilidades, ameaças, fortalezas e oportunidades que esse tipo de turismo apresenta, além de propor melhorias ao setor, através de um mapa estratégico. Quanto à metodologia, a pesquisa foi caracterizada como descritivo-exploratória, com abordagem qualitativa. A análise dos dados revelou a potencialidade nacional para o mercado, bem como as necessidades e barreiras ainda existentes para um melhor posicionamento do Brasil, nesse segmento, em nível mundial. Os resultados indicaram que as perspectivas nacionais continuam ascendentes, porém, para que isso ocorra com o maior nível de sustentabilidade, se fazem necessárias melhorias no setor no que diz respeito à regulamentação, infraestrutura, qualificação de mão de obra, promoção e divulgação do destino Brasil, desconcentração do fluxo de navios em determinadas localidades, envolvimento das autoridades federais, estaduais e locais, e o efetivo conhecimento do mercado, tanto por partes dos gestores como dos consumidores brasileiros em potencial.

Palavras-Chave: Transporte. Turismo Náutico. Cruzeiros Marítimos.
Mapa estratégico.

ARANTES, Débora Zanella. **Strategic map of Sea Cruises: the necessary transformations to the development of the sector in Brazil.** 2009. p. 199. Monograph (Graduation in Tourism) – North Rio Grande Federal University, Natal/RN

ABSTRACT

The Sea Cruises, actually, present themselves as an excellent alternative for the maximization of the social economics impacts in the destinations. The extensive coverage of board services, the possibility of visiting several itineraries in one trip, the market segmentation utilized by the sea companies, the magic and the ocean fascination, associated with the naturals potentialities, geographic and socio-cultures of Brazil, it makes this market presents substantial increase in a national level in front of a worldwide reality. With basis on this variations, the objective of the current work it was to analyze all the positive and negative aspects of this segment in the country, through the bibliography researches and different perceptions (public and private power) of people connected to the cruises market and to the tourism activity in a general manner, in order to identify the weaknesses, threats, strengths and opportunities that this kind of tourism presents, besides proposing improvements to the sector, through a strategic map. Referring to the methodology, the research was predisposed as a descriptive-explanatory with qualitative approach. The explore of the documents revealed the national potentiality to the market, as well as the necessities and the difficulties that still existent to a better position of Brazil, on this segment, in a worldwide level. The results indicate that the national perspectives still growing, nevertheless, for that occurs in a greater level of sustainability and possible conservation, improvements are necessities in the section on the matters of regulation, infrastructure, skilled labor, promotions and publicity of Brazilians itineraries, distribution of the ships stream in certain localities, involving the federal authorities, states and locals, and the effective knowledge of the market, as much as for the part of managers as the Brazilians consumers in potential.

Key-words: Transport. Nautic Tourism. Sea Cruises. Strategic Map.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABREMAR	Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas
ABTP	Associação Brasileira dos Terminais Portuários
ACOBAR	Associação Brasileira de Construtores de Barcos
AEB	Associação de Comércio Exterior do Brasil
AGEGOM	Assessoria Geral de Comunicação do Estado da Bahia
AMANAUTICA	Associação Norte-rio-grandense das Empresas de Mergulho Autônomo e Turismo Náutico
ANTAQ	Agência Nacional de Transporte Aquaviário
BA	Bahia
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BRASIL CRUISE	Associação Brasileira de Terminais de Cruzeiros Marítimos
CE	Ceará
Cia	Companhia
CNTur	Conselho Nacional de Turismo
CODESP	Companhia Docas do Estado de São Paulo
DCP	Diretoria de Portos e Costa
EMBRATUR	Instituto Brasileiro do Turismo
EUA	Estados Unidos da América
FENAVEGA	Federação Nacional das Empresas de Navegação Marítima, Fluvial, Lacustre e Tráfego Portuário
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
FLIP	Festa Literária Internacional de Paraty
IMO	Organização Marítima Internacional
Jr.	Junior
km	Quilômetros
Km/h	Quilômetros por hora
LTDA	Limitada
m	Metros
Marpol	Marine Pollution
MTur	Ministério do Turismo

NPCP	Normas e Procedimentos da Capitania dos Portos
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
P&O	Peninsular and Oriental Steam Navigation
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
PB	Paraíba
PE	Pernambuco
PRODETUR	Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo
R\$	Real
RJ	Rio de Janeiro (estado)
RN	Rio Grande do Norte
SANTUR	Santa Catarina Turismo S/A
SECTUR	Secretaria Especial de Comércio, Indústria e Turismo
SEP	Secretaria Especial de Portos
SEP/PR	Secretaria Especial de Portos da Presidência da República
SETUR	Secretaria de Turismo
SP	São Paulo (estado)
Sr.	Senhor ou Senhora
Sra.	Senhora
SYNDARMA	Sindicato Nacional das Empresas de Navegação Marítima
U\$	Dólar

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Distribuição percentual da demanda pos destinos geográficos de cruzeiros marítimos.....	18
GRÁFICO 02 – Distribuição modal do turismo doméstico brasileiro.....	32
GRÁFICO 03 – Característica da demanda por faixa etária.....	69
GRÁFICO 04 – Característica da demanda por hierarquia familiar.....	69
GRÁFICO 05 – Característica da demanda por gênero.....	70
GRÁFICO 06 – Característica da demanda por grau de instrução.....	70
GRÁFICO 07 – Característica da demanda por classe de renda.....	71

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Papéis do transporte e tipologia do consumidor.....	25
FIGURA 02 – Funções do uso turístico do transporte.....	26
FIGURA 03 – Elementos constituintes do transporte.....	27
FIGURA 04 – Classificação do transporte turístico.....	30
FIGURA 05 – Rede de transporte.....	34
FIGURA 06 – Embarcações e meios utilizados.	36
FIGURA 07 – Atrativos naturais relevantes.....	37
FIGURA 08 – Principais portos brasileiros.....	75
FIGURA 09 – Quadro mundial e nacional do mercado de Cruzeiros Marítimos..	90
FIGURA 10 – Principais fatores geradores de impactos econômicos positivos nos destinos dos navios.....	95
FIGURA 11 – Fatores de atratividade em nível nacional.....	99
FIGURA 12 – Fatores de concentração de embarques e desembarques dos Cruzeiros Marítimos no Brasil.....	104
FIGURA 13 – Fatores de concentração de escalas dos Cruzeiros Marítimos no Brasil.....	105
FIGURA 14 – Interesses demonstrados quanto aos investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros.....	109
FIGURA 15 – Desinteresses demonstrados quanto aos investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros.....	110
FIGURA 16 – Necessidades para atender o mercado brasileiro em ascensão...	114
FIGURA 17 – Mudanças que influenciariam na demanda.....	117
FIGURA 18 – Perfil marcante da demanda.....	120
FIGURA 19 – Perfil da demanda e ações do poder público e/ou privado.....	122
FIGURA 20 – Barreiras existentes no Brasil.....	126
FIGURA 21 – Mapa Estratégico dos Cruzeiros Marítimos no Brasil.....	133

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – Definição e exemplificação dos elementos constituintes do transporte.....	27
QUADRO 02 – Perfil do turista náutico.....	41
QUADRO 03 – Principais destinos brasileiros do mercado de Cruzeiros Marítimos.....	60
QUADRO 04 – Disposição dos resíduos, lixos e materiais poluentes oriundos dos cruzeiros.....	67
QUADRO 05 – Questões da pesquisa e suas respectivas finalidades.....	82
QUADRO 06 – Matriz DAFO do mercado de Cruzeiros Marítimos.....	127

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – Gastos dos passageiros e tripulantes estrangeiros fora dos navios (temporada 2005/ 2006).....	17
TABELA 02 – Companhias, Navios e capacidade das Embarcações de Cruzeiros operantes no Brasil (2007/2008).....	55
TABELA 03 – Companhias, Navios e capacidade das Embarcações de Cruzeiros operantes no Brasil (2008/2009).....	56
TABELA 04 – Resumo das Escalas por Porto.....	58
TABELA 05 – Impactos Econômicos totais dos Cruzeiros Marítimos.....	64
TABELA 06 – Gastos das armadoras no Brasil.....	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Problema.....	15
1.2 Justificativa.....	18
1.3 Objetivos.....	20
1.3.1 Geral.....	20
1.3.2 Específicos.....	21
2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS.....	22
2.1 Transporte e turismo.....	22
2.1.1 Importância dos transportes para o turismo.....	25
2.1.2 Modais e a intermodalidade.....	30
2.2 Turismo náutico.....	34
2.2.1 Necessidades.....	36
2.2.2 Demanda.....	39
2.2.3 Potencial brasileiro.....	42
2.2.4 Transporte marítimo de passageiros.....	44
2.3 Cruzeiros marítimos no Brasil.....	47
2.3.1 Quadro brasileiro atual.....	52
2.3.2 Impactos gerados.....	63
2.3.2.1 Impactos socioeconômicos.....	63
2.3.2.2 Impactos ambientais.....	66
2.3.3 Características da demanda.....	68
2.3.4 Portos e cruzeiros.....	72
2.3.5 Dificuldades enfrentadas.....	76
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	78
3.1 Caracterização do estudo.....	78
3.2 População e amostra.....	79
3.3 Instrumentos da pesquisa.....	82
3.4 Coleta dos dados.....	83
3.5 Análise dos dados.....	84
4 RESULTADOS.....	86
4.1 Quadro atual do mercado de cruzeiros marítimos em nível nacional e mundial.....	86
4.1.1 Impactos socioeconômicos gerados nos destinos.....	90
4.1.2 Brasil como destino.....	95

4.1.2.1	Concentração de embarques e desembarques.....	99
4.1.2.2	Condições atuais dos aspectos ligados ao setor	105
4.1.2.2.1	Investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros Marítimos.....	105
4.1.2.2.2	Condições para atender o crescimento.....	110
4.1.2.2.3	Possíveis influências no aumento do fluxo.....	111
4.2	Demanda do mercado de cruzeiros marítimos.....	117
4.2.1	Perfil da demanda.....	118
4.2.2	Influência da demanda nas ações do poder público e/ou privado.....	121
4.3	Barreiras existentes no Brasil.....	123
5	RECOMENDAÇÕES.....	129
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	136
	REFERÊNCIAS.....	139
APÊNDICE A	– Questionário de Pesquisa de Campo.....	144
APÊNDICE B	– Transcrição de Maria Natalia Lugaro I. Freitas.....	146
APÊNDICE C	– Questionário Eletrônico de Ilya Michael Hursch.....	151
APÊNDICE D	– Questionário Eletrônico de Carlos Eduardo Bueno Netto.....	155
APÊNDICE E	– Questionário Eletrônico de Edimar Gomes da Silva.....	158
APÊNDICE F	– Questionário Eletrônico de Paulo Gaudenzi.....	161
APÊNDICE G	– Questionário Eletrônico de Abdon Moises Gosson Neto.....	164
APÊNDICE H	– Questionário Eletrônico de Elizabeth Susana Bauchwitz.....	167
APÊNDICE I	– Questionário Eletrônico de Wânia Seixas.....	170
APÊNDICE J	– Transcrição de Alessandro Dias Castro.....	175
APÊNDICE K	– Questionário eletrônico de Valdir Rubens Walendowsky.....	179
APÊNDICE L	– Questionário eletrônico de Adrian Ursilli.....	182
APÊNDICE M	– Questionário eletrônico de Milton Sérgio Sanches.....	186
APÊNDICE N	– Questionário eletrônico de Célia Alves.....	190
APÊNDICE O	– Questionário Eletrônico de Luciana C. Guerise.....	193
APÊNDICE P	– Questionário Eletrônico de Francisco Soares de Lima Jr.....	196
ANEXO A	– Emenda Constitucional nº. 7 de 15 de agosto de 1995.....	199

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problema

Enquanto o transporte aéreo, através de sua intensificação e sofisticação, foi considerado, por um lado, o maior responsável pelo declínio das linhas regulares de navegação, tal como afirma Palhares (2002), por outro, se apresenta como o principal fator do fenômeno de cruzeiros marítimos, o qual apresenta forte crescimento em nível mundial.

A comodidade e atratividade, em função da abrangência, diversidade e excelência dos serviços prestados a bordo, buscaram e ainda buscam compensar a velocidade que o transporte aéreo proporciona.

Hoje, o desenvolvimento aeronáutico alterou a filosofia de tráfego das empresas navais, que diminuíram suas linhas regulares de passageiros para dedicar-se ao transporte de cargas e à operação de cruzeiros marítimos, para os quais adaptaram seus navios, dotando-se de instalações mais confortáveis e com os atrativos de melhores condições de repouso, recreação e luxo (ANDRADE, 1998, p. 125).

Essa estratégia utilizada pelas companhias se reflete na contínua ascensão do mercado. Segundo a Assessoria Geral de Comunicação Social do Estado da Bahia (AGECOM, 2009), os cruzeiros, desde a década de 1980, vêm crescendo em número de passageiros 8,1% ao ano, movimentando cerca de US\$ 25,4 bilhões, envolvendo aproximadamente 10,4 milhões de pessoas.

Entre alguns fatores que retratam a importância dos cruzeiros marítimos, levantados pela *Internacional Council of Cruise Lines* (2001a apud PALHARES, 2002) estão: a variação de destinos (presença de cruzeiros marítimos em 1.800 portos em todo o mundo), a movimentação econômica (15,5 bilhões de dólares apenas na economia norte americana em 1999), a verificação do alto nível de satisfação dos hóspedes/ passageiros/ turistas, entre muitos outros.

Segundo Dwyer e Forsyth (1998 apud PALHARES, 2002), os cruzeiros marítimos apresentam os maiores níveis de crescimento na atividade turística em nível mundial. Tais autores ressaltam que, apenas nos Estados Unidos, o segmento,

entre os anos de 1981 e 2000, teve um crescimento médio anual de 7,5% no número de leitos ofertados.

Além da quantidade de leitos, a diversidade de atividades e atrativos oferecidos a bordo, conforme já citado, e a possibilidade de visitação a vários destinos turísticos em uma única viagem, também exercem grande influência na captação da demanda.

Porém, os destinos visitados nas escalas (porto/cidade pré-estabelecido, onde os navios atracam e permitem o desembarque dos passageiros), para serem selecionados pelas companhias marítimas e pelos turistas, necessitam de alguns quesitos no que tange às potencialidades, aos investimentos em mão de obra, ações de marketing, infraestrutura portuária, turística e de suporte ao turismo, entre outros aspectos que influenciam no aumento do fluxo.

Para essas localidades, o mercado de cruzeiros, inicialmente, não gera benefícios econômicos, porém, ao analisar os gastos dos turistas em solo, verifica-se o grande impacto positivo, no âmbito, *a priori*, socioeconômico, que esse fluxo de turistas gera.

Ainda que boa parte dos impactos socioeconômicos do setor termine por se transferir para os países dos quais fazem parte as principais empresas do segmento, [...] um percentual desses impactos também termina por ficar nos portos visitados e nas cidades de origem dos turistas (comissão dos agentes de viagens, gastos com transporte até o porto de partida, etc.). Ao visitarem atividades turísticas, efetuarem compras, consumirem algum tipo de refeição, os passageiros dos cruzeiros marítimos terminam contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico da região visitada (PALHARES, 2002, p. 254-255).

Trazendo para a realidade brasileira, Rabahy e Kadota (2006) apresentam valores específicos referente aos gastos de passageiros e tripulantes estrangeiros (temporada 2005/2006) fora dos navios. Conforme a pesquisa, os gastos destes com transportes, hospedagem, alimentação, *souvenirs*, passeios turísticos, diversão noturna, entre outros, atingiram uma média de R\$ 127.527.826,19, conforme ilustra a Tabela 01.

TABELA 01 – Gastos dos passageiros e tripulantes estrangeiros fora dos navios - temporada 2005/2006

GASTOS DOS PASSAGEIROS E TRIPULANTES ESTRANGEIROS			
FORA DOS NAVIOS (em R\$)			
GASTO TOTAL			
	Passageiros	Tripulantes Estrangeiros	Total Geral
Transporte	41.316.094,80	114.792,87	41.430.887,67
Hospedagem	2.845.077,70		2.845.077,70
Alimentação	23.890.048,13	261.177,32	24.151.225,45
Lembranças/ Souvenires	41.540.673,54	453.426,54	41.994.100,08
Passeios Turísticos	12.382.241,25	22.488,42	12.404.729,66
Diversão Noturna	2.805.728,06	19.676,94	2.825.405,00
Cultura/ Shows	61.818,97		61.818,97
Outro	1.469.680,44	344.901,21	1.814.581,65
TOTAL	126.311.362,90	1.216.463,29	127.527.826,19

FONTE: Rabahy e Kadota, 2006. Adaptado pela autora.

O Brasil possui um enorme potencial para o mercado de cruzeiros marítimos, devido aos seus recursos naturais, como clima, extensa área costeira (7.367 quilômetro de extensão segundo o Ministério do Turismo, 2008), exuberantes paisagens, o fator “sol e mar”, entre outros, além dos recursos culturais graças à sua diversidade étnica (AMARAL, 2002).

A saturação de alguns destinos tradicionais, como o Caribe e o Mediterrâneo, e a “vantagem de o inverno no hemisfério norte, onde se concentra a maioria dos roteiros de viagem dos transatlânticos, corresponder ao verão brasileiro”, conforme afirma Saab e Ribeiro (2000), também são fatores, porém externos, que contribuem à potencialidade brasileira para o segmento.

Neste sentido, Rabahy e Kadota (2006) apresentam o crescimento do Brasil no setor, que vem atingindo um ritmo acelerado, com taxas anuais na ordem de 30%.

Porém, o que se verifica atualmente, no mercado brasileiro, é que apesar da ascensão e das perspectivas de crescimento, o posicionamento do país é

consideravelmente inferior a outros destinos, inclusive àqueles com características de atratividade similares às brasileiras. Tal dado se comprova pelo país nem se apresentar como um destino de relevância, inserido, portanto, no “destino” América do Sul, conforme se verifica no Gráfico 01.

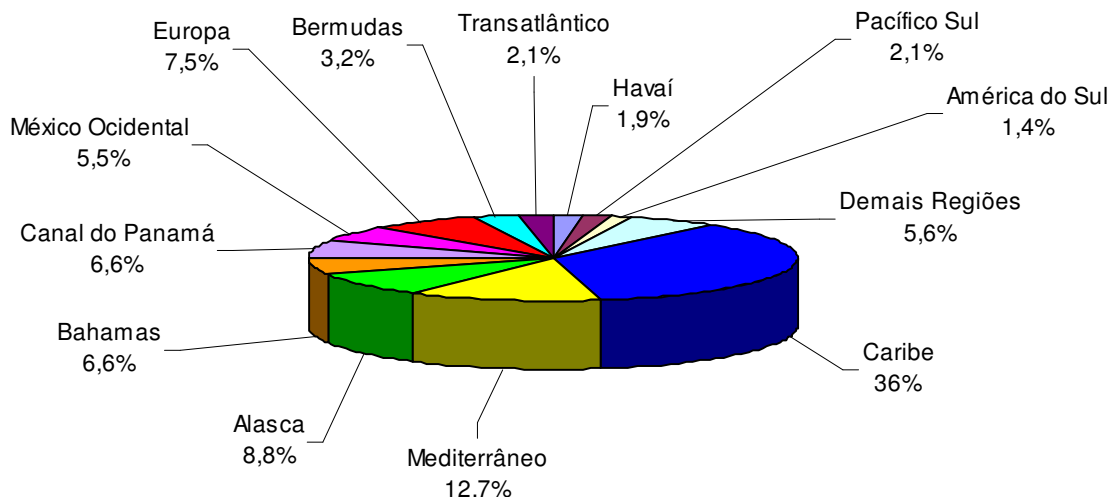


GRÁFICO 01 – Distribuição percentual da demanda por destinos geográficos de cruzeiros marítimos
 FONTE: Amaral, 2002.

Considerando todos os fatores mencionados, o tema central do estudo se constitui no seguinte questionamento: como se apresenta o mercado de cruzeiros marítimos em nível nacional, e quais os aspectos necessários para o desenvolvimento do setor no Brasil?

1.2 Justificativa

Em função de sua abrangência, a atividade de cruzeiros marítimos, *per se*, sem mesmo considerar todo o mercado envolvente, já é considerada atrativa. Por se apropriar do transporte não somente com um fim almejado (destino), mas com um fim em si mesmo, os cruzeiros marítimos são considerados equipamentos turísticos

completos, tal como afirma Amaral (2002). Os navios apresentam toda a infraestrutura e serviços necessários para a atividade turística, como: hospedagem, serviço de alimentos e bebidas, transporte, atratividade a bordo, entre outros.

Além da ampla abrangência, a relação dos impactos se apresenta de uma forma relativamente positiva.

No que tange aos impactos socioeconômicos, o setor gera um número substancial de renda e emprego, diretos e indiretos, tanto na origem quanto no destino. Na temporada 2005/ 2006, segundo pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), o setor gerou R\$ 245.597.407,00 de renda e 14.107 empregos (homem/ano), além dos gastos das empresas operadoras, que ficaram em torno de R\$ 267.422.452,00.

Quanto aos impactos socioculturais, assim como todos os segmentos da atividade turística, os cruzeiros proporcionam o contato entre diferentes etnias (porém em um menor espaço de tempo comparado com outros tipos de turismo). Tal fato tende a enriquecer (quando não há a imposição da cultura externa/ visitantes) a cultura local, devido à valorização que os turistas depositam à mesma, a qual inclusive se apresenta como um dos fatores de atratividade do destino.

Por fim, tratando-se dos impactos ambientais, na execução da atividade, aquele que merece atenção se refere à poluição da água (que já apresenta políticas de controle) e a capacidade de carga do município, o qual recebe um amplo número de visitantes em um curto espaço de tempo.

Todavia, há outros impactos ambientais, potenciais e reais, mas esses se apresentam de forma indireta (ocupação do solo na área portuária que também atende a atividade comercial), inevitável (produção de lixo), amena (poluições de um modo geral) e singular (auto-suficiência no consumo de água e energia). Vale lembrar que o cruzeiro é um equipamento muito abrangente e, portanto, deve ser comparado a todos os outros equipamentos conjuntamente.

O mistério das águas oceânicas (motivação de muitos turistas na escolha desse tipo de viagem), a complexidade do mercado, a qualidade no atendimento visando sempre a excelência, a ludicidade a bordo e o fato do transporte não ser para o turismo, mas o turismo em si, conforme ressalva Page (2008), induz à tentativa de desvendar esse universo (fatores ligados a ele) pouco explorado.

Da influência do segmento na atividade turística, parte-se para a importância da escolha do tema, salientando que se refere ao mercado de cruzeiros marítimos e seus aspectos relevantes em nível nacional.

A ausência de informações detalhadas, a limitada bibliografia relacionada ao mercado e a falta de compreensão dos motivos que impedem o desenvolvimento desse mercado, motivaram tal pesquisa, bem como o desafio que tais fatores propõem no esclarecimento das dúvidas.

Na área acadêmica, o presente estudo visa ampliar o conhecimento dos docentes e discentes ligados ao turismo, uma vez que o tema ainda é pouco explorado, além de contribuir como fonte para futuras pesquisas e projetos, podendo ser utilizado também pelo poder público e privado para esse fim.

Deste modo, a escolha do tema originou-se com o objetivo de levantar dados para diagnosticar o estado atual do mercado de cruzeiros marítimos no Brasil e os aspectos que exercem influência sobre o mesmo, a fim de buscar melhorias para o segmento e conseqüentemente para o setor turístico de um modo geral.

Neste sentido, pretende-se expor os resultados aos envolvidos no turismo para, através dos dados coletados, esclarecer as dúvidas existentes e conseqüentemente possibilitar o preenchimento das lacunas ainda presentes no segmento.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Analisar o mercado de cruzeiros marítimos em nível nacional e seus aspectos relevantes, segundo a percepção de atores públicos e privados envolvidos nesse segmento, visando, através da elaboração de um mapa estratégico, contribuir para o desenvolvimento do setor.

1.3.2 Específicos

- a) Verificar o quadro atual do mercado de cruzeiros marítimos, em escala mundial e nacional, quanto aos fatores de ascensão e regressão;
- b) Analisar a viabilidade econômica do segmento nos destinos;
- c) Verificar o fluxo de cruzeiros marítimos no Brasil;
- d) Identificar, em nível nacional, as condições atuais dos aspectos ligados ao setor;
- e) Verificar o perfil da demanda e sua influência nas ações ligadas ao segmento;
- f) Analisar as barreiras que impedem a ascensão do mercado de cruzeiros marítimos em nível nacional.

2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

2.1 Transporte e Turismo

O transporte, de um modo geral, está cada vez mais presente na sociedade contemporânea, conforme afirma Andrade (1998), quando diz que:

Nos dias atuais, quando há produção e consumo de bens e serviços, em quase todos os lugares do planeta, o deslocamento de indivíduos e de grupos humanos, por causa das facilidades dos meios de transporte e locomoção [...] e pela possibilidade maior de aquisição de conhecimentos e respostas que indivíduos e grupos exigem para vivência plena de suas liberdades, os ares, as águas e a superfície da Terra enchem-se de veículos que transportam pessoas para todos os lados, de forma permanente (ANDRADE, 1998, p. 16).

A intrínseca relação entre transporte e a atividade turística é inegável, uma vez que o turismo se define como a “ciência, a arte, a atividade de atrair e transportar visitantes” para satisfazer suas necessidades e desejos, como defende McIntosh (1993, apud IGNARRA, 1999). Segundo a concepção de Castelli (1996), a atividade turística se constitui por movimentar e manter pessoas fora de seu local e rotina profissional habitual.

O turismo, para Hunziker e Krapf (apud Acerenza, 2002, p. 32), “é o conjunto de relações e fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora de seu lugar de domicílio”. Andrade (2002) complementa ao apontar que o turismo “caracteriza-se como organização que possibilita ou viabiliza viagens, hospedagem, alimentação e lazer às pessoas que se deslocam de suas residências para de seus objetivos diversos”.

As definições supracitadas evidenciam a extrema importância que o transporte exerce sobre a atividade turística e a inevitável relação existente entre ambos, afinal, tal como afirma Page (2008), o transporte fornece a ligação essencial entre os locais de origem e destino.

Neste sentido, Andrade (1998, p. 19), faz a seguinte observação: “todos aqueles que viajam precisam receber o conforto proporcional ao custo de seu

contrato e à qualidade dos bens e serviços que desejam, e tem o direito de receber antes, durante e depois da viagem”.

O mesmo autor salienta que apesar da relação entre essas duas atividades, não se pode confundir transporte com turismo. O turismo começa onde o tráfego termina, e, apesar do tráfego de viajantes conduzir ao turismo, ele não é o turismo propriamente dito, com exceção dos “transportes como turismo” (cruzeiros marítimos, viagens de bicicleta, entre outras).

Essa inter-relação entre transporte e turismo torna-se evidente após os atentados terrorista de 11 de setembro de 2001, ocorridos nos Estados Unidos com o choque de aviões pertencentes ao próprio país sobre dois de seus principais arranha-céus (PALHARES, 2002).

O autor ressalta que o fechamento de aeroportos e o medo e pânico refletido no mundo todo, acarretaram em uma das piores crises do mercado aeronáutico e turístico dos últimos anos, levando à falência grandes empresas ligadas ao setor como a Soletur (uma das maiores operadoras turísticas do Brasil), e a *Renaissance* (14^a maior empresa de cruzeiros do mundo em 2001), além de pedidos de concordata, como o caso da empresa aérea *Swissair* em 2002.

Contudo, além da complexidade dessa relação, um outro aspecto importante que não deve ser negligenciado quando se trata de transporte turístico, é o fato do mesmo de referir a um serviço, o que muitas vezes dificulta a compreensão e análise, em função de suas características como tal.

Tais características, segundo Kotler e Armstrong (1991), se referem à intangibilidade e perecibilidade do serviço e sua inseparabilidade, na qual produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo e o serviço não pode ser separado de seus fornecedores.

Palhares (2002), tratando mais especificamente do transporte em relação ao turismo, complementa alegando que este, como serviço, apresenta características singulares, entre elas a capacidade relativamente fixa (não há como aumentar substancialmente a capacidade de oferta em um curto espaço de tempo) e os custos fixos altos e marginais baixos (alto preço na compra e manutenção regular e baixo preço na venda unitária, comparada ao investimento inicial).

Além destas, a possibilidade de reservas antecipadas, a demanda variável em função da sazonalidade, o mercado segmentado e a estrutura de preço e custo definida, também são características mencionadas pelo autor.

Middleton e Clarke (2001, apud PAGE, 2008), em um estudo sobre o marketing o transporte no contexto turístico, apontam serviços específicos oferecidos aos turistas, em relação ao transporte. Entre eles tem-se o custo comparado com a concorrência em uma mesma rota, o conforto, a velocidade, o ambiente, a imagem e posicionamento do operador, e conveniência e organização na compra dos bilhetes e o contato com a equipe.

De acordo com Page (2008), os estudos que abrangem a conexão entre transporte e turismo são escassos, o que dificulta a produção de trabalhos científicos referentes ao tema. No entanto, tal fato apresenta-se como uma expressiva oportunidade aos pesquisadores no preenchimento dessa lacuna.

Além da falta de bibliografia referente ao tema tratado, há uma outra variável que dificulta a análise da relação entre as duas atividades. Segundo Halsall (1992 apud PAGE, 2008) esta se caracteriza pela dificuldade de distinguir o uso turístico e não-turístico das diferentes formas de transporte.

Embora seja amplamente reconhecida a existência de meios de transporte próprios e especializados para o turismo (i.e. ônibus de turismo, vôos fretados, navios de cruzeiros), também existem outras formas de transporte que são utilizadas tanto por anfitriões, quanto por turistas em diversas dimensões. Por exemplo, os ônibus urbanos, os sistemas de metrô e os vôos regulares existentes para regiões turísticas são usados simultaneamente por turistas e residentes locais [...] (PAGE, 2008, p.34).

Inseridas no uso turístico do transporte, há duas abordagens, que interconectadas ou não, o caracterizam distintamente. Utilizado “para o turismo“, onde o transporte se apresenta como um meio para um fim. Nesse caso, o nível de satisfação está relacionado à velocidade e ao custo da viagem, oferecendo baixo valor intrínseco para a experiência da viagem como um todo (PAGE, 2008). “Como turismo“, o meio de transporte é o ponto principal da atividade turística, tal como os cruzeiros, conforme Palhares (2002), oferecendo alto valor intrínseco.

A distinção dos papéis que o transporte exerce (turístico e não turístico) traz consigo uma outra problemática, que ainda conforme Page (2008) caracteriza-se pela diferença negligenciada entre o “turista” e o “passageiro”:

[...] o termo “passageiro” falha ao não distinguir entre as razões para o deslocamento dos turistas, implicando uma relação contratual impessoal, na qual os operadores transportam pessoas entre as regiões, em um sistema de transporte que se preocupa somente com o movimento de passageiros (PAGE, 2008, p. 37-38).

O possível descaso com o “ser turista” pode implicar em uma série de fatores negativos, afinal o mesmo se diferencia de um simples passageiro e, conseqüentemente, exige um serviço diferenciado. Essa peculiaridade é retratada por Lemos (1999), quando diz que o turista “busca a satisfação de suas necessidades e a realização de seus desejos e sonhos”.

A atenção dada apenas à ligação entre a origem e o destino não se faz suficiente, uma vez que todo o serviço de transporte utilizado durante essa ligação (detalhado na Figura 02) exerce grande influência nas decisões do turista.

Os papéis dos transportes e a relação com a tipologia do consumidor se encontram ilustrados na Figura 01, para uma melhor compreensão das diferenças existentes.

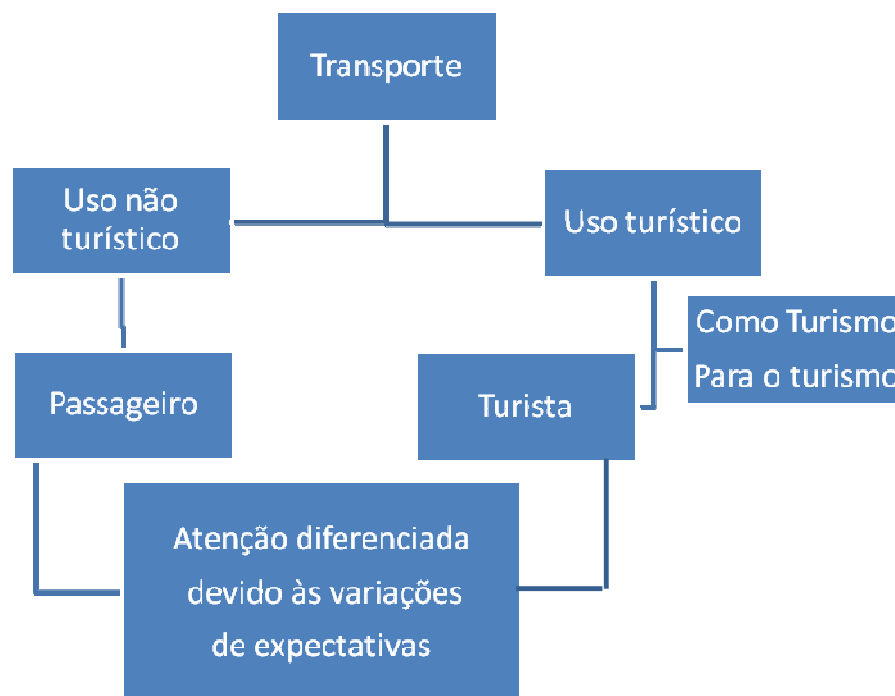


FIGURA 01 – Papéis do transporte e tipologia do consumidor
 FONTE: Halsall (1992, apud PAGE, 2008); Page, 2008. Elaboração própria.

2.1.1 Importância dos transportes para o turismo

Por tratar-se de um estudo que analisa o uso turístico do transporte, e o “transporte como turismo”, vale ressaltar a importância e influência que a qualidade do transporte exerce na experiência do turista.

O comprador do produto turístico (*o turista*) deve ter a experiência da viagem para acessar o produto, a qualidade da experiência com o transporte torna-se um aspecto importante da experiência turística [...]. Serviço de baixa qualidade, problemas de horários, atrasos associados ao serviço, por exemplo, podem afetar seriamente a percepção do viajante e o nível de satisfação em relação à viagem. Os turistas procuram redes de transporte seguras, confortáveis, financeiramente acessíveis e eficientes que proporcionem momentos de férias únicos, aproveitados ao seu potencial máximo (LAMB e DAVIDSON, 1996 apud PAGE, 2008, p. 43).

Para Palhares (2002), o turismo, no padrão que atualmente é conhecido no mundo inteiro, só pôde ser alcançado graças ao desenvolvimento tecnológico dos meios de transportes. Além disso, o transporte, *per si*, independente de evoluções, é um dos fatores que mais contribui para o desenvolvimento internacional do turismo, se apresentando, segundo Lamb e Davidson (1996 apud PAGE, 2008), como um dos três componentes fundamentais da atividade turística, o qual sem a inexistência, impediria também a existência da maioria das formas de turismo.

Tal contribuição se confirma com as funções que o transporte deve exercer no turismo. Segundo Palhares (2002), estas caracterizam-se por transportar os turistas da área de origem até o destino (e vice-versa), transportar os turistas entre os destinos e ainda nos limites internos do destino.



FIGURA 02 – Funções do uso turístico do transporte
FONTE: Palhares, 2002; Collier, 1994. Elaboração própria.

Porém, vale salientar que, para atingir a expectativa do turista, vários aspectos indispensáveis ao transportes devem estar interligados e apresentar condições favoráveis para atender a demanda. Tais aspectos, classificados por Palhares (2002) como elementos constituintes, são ilustrados na Figura 03 e exemplificados no Quadro 01.

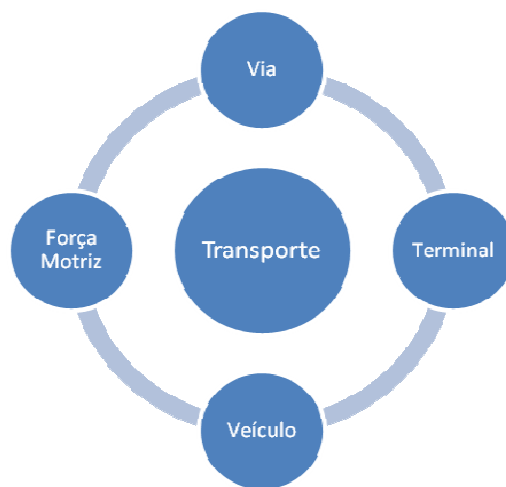


FIGURA 03 – Elementos constituintes do transporte.
 FONTE: Palhares, 2002. Elaboração própria.

Elementos esses, sucintamente, definidos e exemplificados como apresenta o quadro a seguir:

ELEMENTOS	DEFINIÇÃO	INFLUÊNCIAS	EXEMPLOS
Via	Meio pelo qual o transporte se desenvolve	Caracteriza o veículo empregado e o tipo de motor	Ar, mar, rios, ferrovias, rodovias, etc.
Veículo	Equipamento que transporta pessoas e cargas	Sua variedade permite atender diferentes objetivos/ desejos (velocidade, flexibilidade, privacidade)	Trens, carros, aviões, ônibus, navios, etc.

Continua...

Força Motriz	Tecnologia propulsora dos veículos	Determina o alcance, a velocidade e a lotação a ser transportada	Tração animal, vela, motores, turbinas, etc.
Terminal	Lugar no qual se tem acesso aos meios de transporte	Transferência entre diferentes modos de transporte ou entre modos iguais.	Aeroportos, portos, rodoviárias, estações de trem, etc.

QUADRO 01 – Definição e exemplificação dos elementos constituintes do transporte
 FONTE: Palhares, 2006. Elaboração própria.

Considerando os elementos mencionados, compreende-se a importância da infraestrutura de apoio ligada ao transporte, para que o mesmo possa atingir suas funções com plenitude. Neste sentido, Hobson e Uysal (1992 apud PAGE, 2008), ressaltam que tais infraestruturas não têm sido capazes de acompanhar o desenvolvimento do turismo.

[...] o foco tradicional nos meios de transporte, geralmente negligencia a razão fundamental para o crescimento da comunicação do transporte; isto é, a infraestrutura que apóia e sustenta o crescimento contínuo na capacidade das pessoas para viajar (HOBSON; UYSAL, 1992 apud PAGE, 2008, p. 37).

Page (2008) observa que as facilidades dos terminais, por exemplo, não é um assunto que tem recebido grande importância nos estudos referentes ao transporte turístico, levando em consideração a enorme influência na experiência do turista.

A autora retrata que em longo prazo, ainda no que concerne a infraestrutura de um modo geral, quando esta é inadequada, pode gerar impactos negativos nos destinos, como congestionamentos e problemas com capacidade de carga. Neste sentido, o governo, através de medidas de planejamento e políticas públicas, deve agir no desenvolvimento local, regional e nacional a fim de minimizar tais impactos permitindo assim o aproveitamento dos inúmeros benefícios decorrentes da atividade turística.

Vale lembrar, que de acordo com Hall (2004), o planejamento é um tipo de tomada de decisões e elaboração de políticas, que lida com um conjunto de decisões interdependentes e sistematicamente relacionadas. Segundo a autora

políticas públicas é tudo aquilo que o governo decide fazer ou não, devendo, ao menos, ter passado em um processo, mesmo que apenas de autorização ou ratificação, por órgãos públicos (HALL; JENKINS, 1995 apud HALL, 2004).

Tais políticas deixam em aberto, portanto, a participação de associações e organizações de turismo, grupos comunitários, membros de governo local, líderes empresariais, acadêmicos, consultores, entre outros, que com diferentes visões podem contribuir substancialmente no desenvolvimento do turismo de um modo geral.

A mão-de-obra, além do desenvolvimento da infraestrutura, exerce grande influência na provisão do transporte, antes, durante e após a prestação do serviço. Esta deve estar presente, respectivamente, na captação do cliente, na execução e na fidelização do passageiro/turista/cliente:

Cada vez mais, o suporte aos serviços de transporte turístico dependerá da habilidade dos fornecedores de diferenciar os seus serviços com base na imagem, posicionamento de mercado e reputação pela qualidade do serviço [...] para legitimar os pedidos de maior padrão de conforto, confiabilidade e cortesia como parte da experiência de viagem (PAGE, 2008, p. 372).

As melhorias, independente do foco, se apresentam cada vez mais necessárias devido ao processo de globalização que traz consigo uma notável transformação no grau de exigência dos consumidores. De acordo com Janelle e Beuthe (1997 apud PAGE, 2008, p. 70), “na sua forma mais simples, a globalização refere-se ao aumento da escala geográfica das interações econômicas, sociais e políticas. Estas incluem [...] o crescimento do turismo”.

Tal processo resulta em mudanças como: a integração mais duradoura e personalizada no transporte, maior sensibilidade quanto ao tempo de conexão, bem como de chegadas e partidas e maior dependência das comunicações e redes de computadores.

Page (2008) retrata, sobretudo, que responder a crescente sofisticação dos turistas tem sido um desafio para as empresas do setor. Estas devem, cada vez mais, investir na qualidade de seus produtos/ serviços, considerando a crescente maturidade do consumidor, que vem emoldurando a demanda por viagens turísticas.

As ações na busca do aprimoramento dos transportes em relação ao turismo devem ser direcionadas de acordo com cada meio e modal (explanados no

decorrer no trabalho), uma vez que, individualmente, cada um exige uma atenção especial.

2.1.2 Modais e a Intermodalidade

A classificação do transporte turístico pode se dar a partir de diversas perspectivas, e uma delas se refere aos meios de transporte, conforme segue.

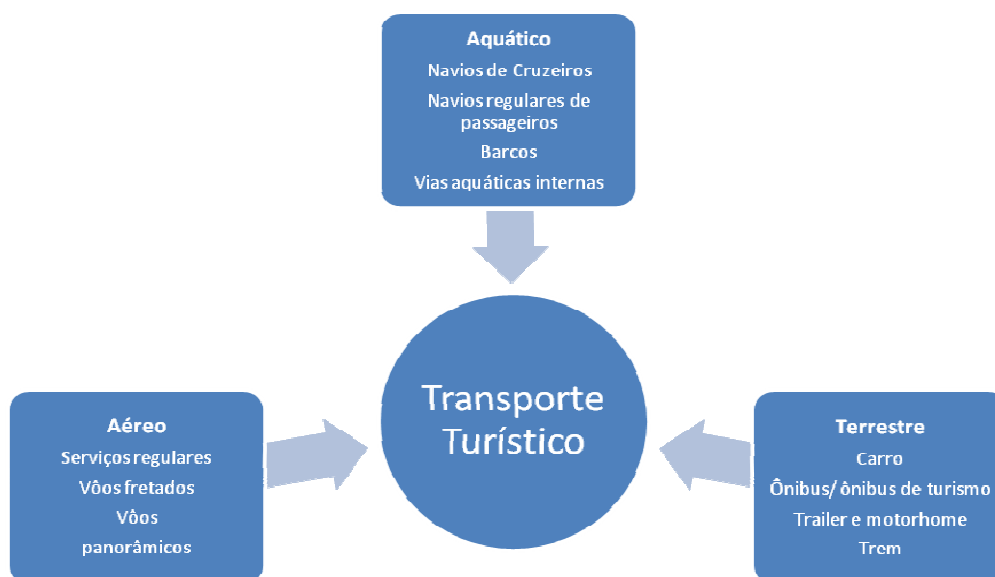


FIGURA 04 – Classificação do transporte turístico
 FONTE: Page, 2008.

Quanto aos meios, há ainda uma subclassificação, dando origem aos modos de transporte. Palhares (2002), neste sentido, fragmenta o meio terrestre em rodoviário e ferroviário.

De acordo com o autor, cada modo de transporte, em relação ao turismo, tem sua particularidade no que se refere às vias e veículos utilizados, força motriz, vantagens, desvantagens e importância na atividade turística.

O modo rodoviário ocorre geralmente em estradas, através de carros e ônibus, movidos por motores a gasolina, diesel, álcool e até mesmo motores elétricos. Sua grande vantagem é a flexibilidade porta a porta, sendo mais adequado

para viagens curtas e médias, e a maior desvantagem é a possibilidade de engarrafamentos, em função de sua via ser compartilhada por muitos outros veículos.

Este exerce grande importância para o turismo ligada a vários fatores, como possibilitar o turista a escolher sua rota de preferência devido à flexibilidade, permitir levar equipamentos próprios de turismo, ser um meio de ligação entre os terminais e os destinos e funcionar com transporte de massa para excursões.

O modo ferroviário utiliza via permanente, como trilhos, através de locomotivas, carros e vagões, movidos por motores a diesel (diesel/ elétrico ou diesel/ hidráulico), elétricos ou a vapor. Como principal vantagem apresenta a possibilidade de aumentar o número de vagões por não compartilhar a via com outros veículos, sendo adequado em áreas urbanas adensadas. Como desvantagem tem-se os altos custos fixos e a dependência de integração com outros modais por não ser porta a porta.

Esse modal possui alta capacidade em termos de passageiros e isso explica sua importância para o turismo, que o marcou com o início de suas atividades em áreas inacessíveis em meados do século XIX, com rotas transcontinentais e panorâmicas.

Os aviões, movidos a motores turbo, turboreator e turbojato, caracterizam o modo aéreo, utilizando o ar como via. Por possuir alta capacidade em termos de passageiros, marcou a atividade turística, tornando possível o turismo mundial em massa. A velocidade e a cobertura global são duas grandes vantagens apresentadas pelo modal. Quanto às desvantagens, tem-se o elevado consumo de combustível, ligado à questão ambiental, e o alto valor cobrado dos passageiros.

O modo hidroviário, assim como o aéreo, utiliza de via natural, porém, nesse caso, utiliza mares, rios e lagos, através de barcos, navios e *ferries*, tendo como força motriz o motor a diesel ou turbina a vapor.

Possui várias vantagens, entre elas o baixo investimento inicial por não necessitar de via artificial, bem como o fato de ser adequado tanto para longas como curtas viagens. Oferecer um elevado padrão de conforto, devido sua dimensão, e também são vantagens apresentadas pelo modal. No entanto, há desvantagens, como a baixa velocidade e o alto custo com mão-de-obra, devido ao nível de qualificação exigido a bordo.

A importância do modo hidroviário está focada, sobretudo, nos cruzeiros marítimos, que participa expressivamente na atividade turística, em função da oferta simultânea de luxo e conforto, capaz de atrair um grande número de turistas para o segmento.

Em nível nacional, o Instituto Brasileiro do Turismo (EMBRATUR, 2000 apud PALHARES, 2002) apresentou uma distribuição modal do turismo, conforme ilustra o Gráfico 02.

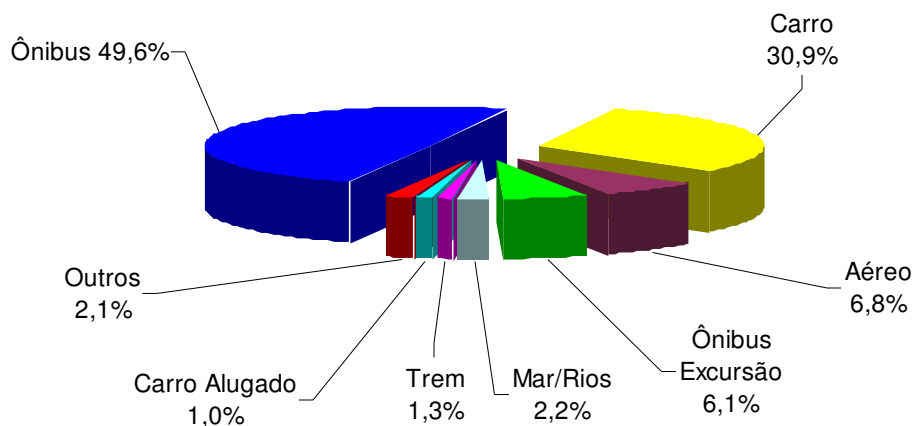


GRÁFICO 02 – Distribuição modal do turismo doméstico brasileiro
 FONTE: Embratur, 2000 (apud PALHARES, 2002).

Com base nos diferentes modais, é possível verificar que para haver um bom funcionamento do sistema de transporte, se faz necessária a intermodalidade, ou seja, a interligação de todos os modais, mesmo que estes tenham se dado de formas independentes.

A intermodalidade permite que passageiros e cargas (mesmo no caso do turismo, não se pode esquecer que malas e bagagens são cargas a serem transportadas) utilizem, ao longo de toda viagem, o modo de transporte mais eficiente possível (PALHARES, 2002, p. 44).

De acordo com Page (2008), há, a cada dia, uma dependência maior dos diferentes modais e suas interconexões, o que evidencia a ascensão da intermodalidade.

Para Rodrigues (2004), a eficiência das redes de transporte se traduz no aproveitamento, dado de forma integrada, das vantagens que cada modal

apresenta, atrelado à redução dos custos ambientais e econômicos e conjugado com políticas que invistam num correto ordenamento de território.

A principal vantagem do transporte intermodal consiste em combinar as potencialidades dos diferentes modos de transporte. Desta combinação podem resultar importantes reduções dos custos econômicos, segurança rodoviária, poluição, consumo de energia, redução do tráfego [...] (RODRIGUES, 2004, p. 4).

Segundo a Comissão Europeia (2003), as soluções ligadas ao setor de transportes são facilmente identificáveis, e apesar da possibilidade de algumas delas serem aplicadas individualmente, em sua maioria devem ser executadas conjuntamente. Entre elas, de acordo com a mesma fonte, há a promoção de alternativas que combinem todos os modos de transportes para o tráfego de passageiros e mercadorias, dado que releva a importância de intermodalidade.

Sendo assim, para possibilitar tal ligação, os terminais de transporte, conforme retrata Palhares (2002), também devem estar interconectados com os vários modais existentes, a fim de oferecer aos turistas opções de acessibilidade.

Uma visão sistêmica que abrange tanto o conjunto de ligações modais como um conjunto de terminais, determina as redes de transportes, tal como ilustra Figura 05. Mesmo que existente, estas estão condicionadas a diversos fatores, sejam eles físico-geográficos, econômicos, demográficos, tributário, entre outros.

Além de sistêmica, se faz necessária, também, uma visão holística, que não se limite à inter-relação dos modos e terminais de transporte, mas também considere todas as etapas da viagem, bem como analise a perspectiva do fornecedor, do comprador e de todas as organizações, instituições, atores e agentes pertencentes ao sistema turístico.

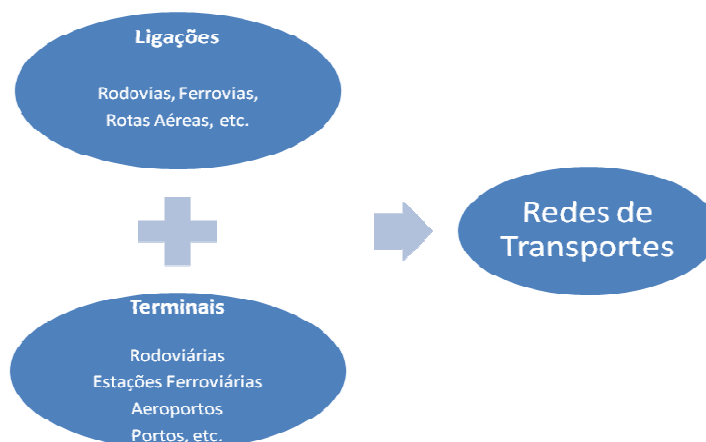


FIGURA 05 – Rede de transporte
FONTE: Palhares, 2002. Elaboração própria.

Um dos modais que apresenta notável dependência da intermodalidade é o modal hidroviário. Ao relacionarmos este com a atividade turística, tem-se o Turismo Náutico, conforme denomina o Ministério do Turismo (2008), o qual se caracteriza, na atualidade, com grande potencial em todo o mundo.

Para relacionar todos os seus aspectos relevantes, é necessário que se faça uma breve análise de algumas de suas peculiaridades, conforme segue ao decorrer do trabalho.

2.2 Turismo Náutico

Ao retratar o turismo náutico, é preciso levar em consideração a concepção de segmentação de mercado.

Para Cobra (2001, p. 160) esta é “uma técnica utilizada para agrupar consumidores com comportamentos de compra semelhantes para, e a partir daí, realizar esforços concentrados e especializados em marketing sobre esse segmento”.

Voltada para a atividade turística, o Ministério a define como “uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado” (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, p. 9).

Os recursos naturais e histórico-culturais, aliados às peculiaridades do povo brasileiro, potencializam o país através de diversos segmentos, e um deles, área de abrangência do respectivo estudo, se refere ao turismo náutico.

Entende-se como náutica toda atividade de navegação desenvolvida em embarcações sob ou sobre águas, paradas ou com correntes, sejam fluviais, lacustres, marítimas, sejam oceânicas. A navegação, quando considerada como uma prática turística, caracteriza o segmento denominado Turismo Náutico (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, p. 15).

O turismo náutico é um segmento muito atrativo dentre todos os existentes na atividade turística. Diferencia-se dos outros em função da embarcação se apresentar como o próprio atrativo, motivador do deslocamento do turista, ao mesmo tempo em que é utilizada como meio de transporte. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

Conforme o mesmo órgão, o turismo náutico apresenta um “sub-segmentação” com características muito particulares, como o turismo fluvial, lacustre, em represas e o turismo marítimo. Este último está sob maior influência dos cruzeiros marítimos, que se caracteriza como de longo curso, ou seja, realizados entre portos brasileiros e portos estrangeiros, de cabotagem, entendidos como aqueles realizados com origem e destino em portos brasileiros.

A forte participação dos cruzeiros se deve ao seu mercado em ascensão em nível mundial, e o elevado impacto econômico que estes geram, em função da quantidade de leitos oferecidos e conseqüentemente de passageiros/turistas transportados.

Conforme afirma Andrade (2002), os transportes turísticos hidroviários, se classificam nas categorias de traslado, passeio local, excursão e cruzeiro, conforme prescrito na Resolução Normativa nº. 9 do Conselho Nacional de Turismo (CNTur), de 21 de maio de 1988, e sua regulamentação específica.

No que se refere ao meio utilizado, a área de navegação pode se dar em águas interiores, como lagos, lagoas, rios, canais, entre outras, e em mar aberto, como as águas costeiras (distância de até 20 milhas da costa) e oceânicas (além de 20 milhas da costa).

Quanto ao veículo utilizado, há vários tipos de embarcações que podem ser utilizadas nesse segmento. Dentre eles temos as balsas, iates, escunas, jangadas, veleiros, lanchas, botes, entre muitos outros.

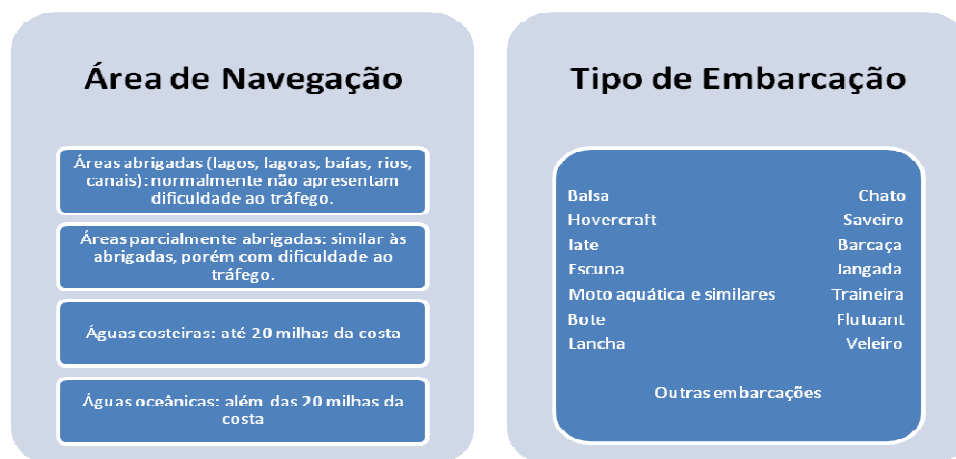


FIGURA 06 – Embarcações e meios utilizados
 FONTE: Brasil. Ministério do Turismo, 2008. Elaboração Própria.

2.2.1 Necessidades

Por se caracterizar como um segmento em que a tipologia do transporte é a principal motivadora da viagem, e que as características específicas dos destinos não são suficientes para a movimentação de turistas, as necessidades desse tipo de turismo apresentam algumas singularidades.

Condições favoráveis e alguns aspectos relacionados são indispensáveis à prática do turismo náutico. Conforme o Ministério do Turismo (2008), os atrativos naturais relevantes (ilustrados na Figura 07) abrangem as costas ou litoral, as terras insulares e a hidrografia.

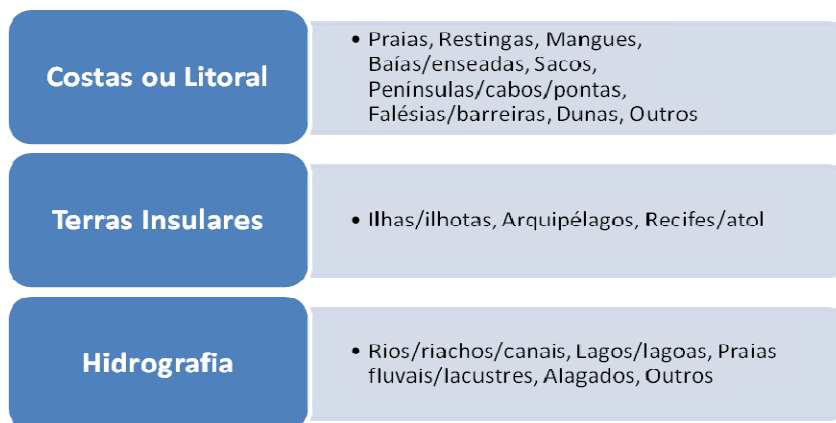


FIGURA 07 – Atrativos naturais relevantes
 FONTE: Ministério do Turismo, 2008. Elaboração própria.

Tais atrativos devem envolver algumas características como cor, transparência e temperatura da água, extensão, largura e profundidade do corpo de água, intensidade das ondas, marés e ventos e navegabilidade. O clima, a fauna e flora, a qualidade do solo na margem do corpo de água, a balneabilidade e a singularidade do atrativo, também potencializam o segmento.

Segundo o Ministério do Turismo (2008), mesmo com todas as condições favoráveis, é importante ressaltar que se fazem necessárias políticas e ações integradas que promovam tanto a estruturação de destinos, como a construção de marinas públicas e a adequação dos portos. A implantação e qualificação de serviços de receptivo e equipamentos turísticos nas regiões portuárias, atreladas aos fatores citados anteriormente, são indispensáveis ao desenvolvimento do turismo náutico, a fim de maximizar as possibilidades de sucesso.

De acordo com (ARCHER, 1987), tal maximização requer um planejamento do futuro através de algum tipo de previsão. Para Jefferson e Lickorish (1991), prever a demanda para o transporte turístico é essencial para os operadores comerciais, tanto do setor público quanto do privado, uma vez que o objetivo é aumentar a renda e os lucros em direção à máxima eficácia na utilização de seus recursos.

Contudo, as implementações de projetos de infraestrutura e de serviços náuticos de qualidade, em nível nacional, podem descentralizar os fluxos turísticos concentrados em determinadas regiões brasileiras. Conseqüentemente, esta proporcionará um maior nível de sustentabilidade (afinal não há sustentabilidade

plena tratando-se da atividade turística, conforme ressalva RODRIGUES, 2000) para o patrimônio hídrico do País.

Vale salientar, conforme menciona Page (2008), que a política nacional normalmente é formulada pelas organizações do governo que se ocupam dos fatores econômicos e sociais, sem uma preocupação explícita com o turismo. Esse descaso é claramente visível se analisada a realidade brasileira, inclusive no que se refere ao segmento, em aspectos como: estrutura portuária, políticas públicas direcionada ao turismo náutico, adaptação e preparação dos destinos, entre outros.

O Ministério do Turismo (2008), ressalva que a rentabilidade de um empreendimento náutico está diretamente relacionada à política de preços, a um plano de marketing e à mão-de-obra especializada. As receitas e produtos agregados, a administração financeira e operacional e a qualidade ambiental, também exercem influência nos impactos econômicos, em curto, médio e longo prazo.

Além das condições propícias naturais, estruturais e de gestão, a agregação de atratividade é também um dos fatores primordiais para que o segmento atinja todo o seu potencial. Um dos primeiros passos para o desenvolvimento do turismo náutico, além das condições e da melhoria de infraestrutura e qualificação de mão de obra, é a verificação dos potenciais atrativos capazes de despertar o interesse do turista e de motivá-lo a deslocar-se até à região.

Esse deslocamento influenciará positivamente na geração de emprego, renda e, portanto, movimentará a economia do destino, fazendo com que os benefícios socioeconômicos não se restrinjam somente aos empresários, armadores e ao local/ país de origem.

Vale lembrar que, preferencialmente, os atrativos agregados devem ser passíveis de serem visitados em curto espaço de tempo, estar localizados relativamente próximos ao empreendimento náutico (portos, fundeadouros, atracadouros, clubes náuticos e marinas) e não demandar muito mais que uma hora de deslocamento.

Um ponto importante, além de tudo que já foi citado, é a questão da legislação, que no caso do turismo náutico, ultrapassa o âmbito brasileiro, atrelando-se aos acordos, normas, tratados e outros documentos internacionais. Tal como afirma o Ministério do Turismo (2008), algumas das leis são direcionadas ao turismo,

de modo geral, devido ao fato do segmento englobar outros serviços ligados à atividade. Estas se encontram disponíveis no endereço eletrônico <http://www.cadastur.turismo.gov.br>, conforme o Ministério.

A grande questão, nesse quesito, não é somente a inexistência de leis, mas também sua criteriosidade, tanto no que se refere ao conteúdo, como à execução. Esse fator, ou melhor, a falta dele, se apresenta como uma das dificuldades encontradas no setor, muitas vezes inviabilizando o aumento da demanda.

Não especificando nenhuma lei, devido ao fornecimento de fonte para pesquisa, vale apenas ressaltar que há uma emenda constitucional ligada ao turismo náutico, de extrema importância mercadológica para o segmento.

Apenas conceituando, uma “Emenda Constitucional tem por objetivo permitir modificações pontuais na Constituição de um país, sem a necessidade de abolir toda a Carta Magna vigente e construir uma Constituição inteiramente nova” (WIKIPÉDIA, 2009, não paginado).

Trata-se da Emenda nº. 07, de 15 de agosto de 1995, exposta no Anexo A, que propõe a liberação da cabotagem para embarcações de turismo de todas as nacionalidades. Essa modificação na legislação permitiu um acelerado deslanche do segmento no país, graças ao uso de parte da frota internacional que, no inverno do hemisfério norte, desloca-se para o litoral brasileiro em busca do verão (ALBAN, 2005).

2.2.2 Demanda

As características principais dos turistas que optam por tal segmento, é um outro aspecto que deve ser considerado, pois permite e auxilia na qualidade do atendimento a bordo e dos empreendimentos náuticos, bem como dos destinos.

De acordo com Page (2008), presenciamos, atualmente, um consumidor cada vez mais maduro, com idade mais avançada e que possui mais experiência de viagem, emoldurando a demanda turística.

Segundo o Ministério do Turismo, em seu documento apresentado pela Secretaria Nacional de Políticas de Turismo (2008), o perfil dos turistas náuticos variam de acordo com o tipo de viagem e embarcação utilizada.

De modo geral, tais turistas têm mais de 40 anos, poder aquisitivo elevado (quadro que vem alterando no mercado de cruzeiros, ao longo do tempo, devido à popularização da atividade e facilidades de pagamento), buscam segurança, agilidade e conforto e têm pouca disponibilidade de tempo. Majoritariamente, gastam cinco vezes mais que o turista convencional, visitam ao maior número de atrativos durante as atracções (restaurantes, shows e feiras, por exemplo) e 75% retornam ao destino por via aérea e, na maioria das vezes com a família.

O perfil desse público é fortemente caracterizado por profissionais liberais ou empresários, com interesse pela cultura, gastronomia e esportes da região. Utilizam restaurantes e animação noturna, efetuam compras e preferem atividades esportivas e naturais, visitas culturais, roteiros turísticos diversificados.

Tais turistas, de um modo geral, escolhem os destinos pela proximidade dos atrativos, pelas atividades de lazer e de recreio, por indicação de amigos, bem como pela qualidade dos serviços e clima da região. O preço, o entorno urbano e as vias de acesso das quais o segmento depende devido à intermodalidade, atreladas à promoção da localidade receptora, à conservação do ambiente e à segurança, são variáveis que também influenciam na escolha do destino.

A tipologia do turista (nacional e estrangeiro) e das embarcações utilizadas (médio e pequeno porte, sendo própria ou alugada, e cruzeiros) apresentam um público com perfis diferenciados, conforme ilustra o Quadro 02.

TURISTAS COM EMBARCAÇÕES DE MÉDIO E PEQUENO PORTE			TURISTAS DE CRUZEIROS
Estrangeiro	Nacional com Embarcação Própria	Nacional com Embarcação Alugada	Nacional e Estrangeiros
<ul style="list-style-type: none"> • Entre 40 e 50 anos; • Poder aquisitivo elevado; • Gasta em média cinco vezes mais que um turista convencional; • Profissional liberal ou empresário; • Interesse por esportes, gastronomia e cultura da região; • Vive a bordo na maioria do tempo; • Europeu ou americano; • Visita vários destinos durante a permanência no país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Classe média alta ou classe alta; • Empresário ou profissional liberal; • Tempo disponível para viagens longas; • Embarcação permanece no mesmo porto ou marina por mais de seis meses; • Quando não reside próximo ao destino possui casa no local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Classe média; • Utiliza serviços de aluguel oferecidos pelas marinas e clubes náuticos; • Realiza viagens curtas e de fins de semana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais de 40 anos; • Poder aquisitivo elevado; • Busca segurança, agilidade e conforto; • Pouca disponibilidade de tempo; • Visita o maior número de atrativos durante as embarcações; • 75% retornam ao destino por via aérea e, geralmente, com a família.

QUADRO 02 – Perfil do turista náutico

FONTE: Ministério do Turismo, 2008. Elaboração própria

Para atingir o posicionamento desejado no mercado turístico, independente dos dados expostos, é necessário considerar algumas precauções.

O material promocional deve conter dados fundamentais, como informações sobre as condições de navegação, serviços de manutenção para as embarcações, vagas de estacionamento, bem como informações gerais sobre destino, que abranjam as estruturas de apoio no local, existência de restaurantes e

mercados próximos aos portos e atracadouros e opções de lazer, principalmente noturnas (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

O mesmo órgão observa que é interessante a disponibilidade de um endereço eletrônico na *internet* contendo fotos, vídeos e outros recursos multimídia sobre o destino. A adequação do material deve focar cada grupo de turistas, baseado em suas características, e cada atividade proposta (cruzeiro, barco de recreio, velas, entre outras).

Faz-se necessário, além dos aspectos já levantados, estar atento à harmonização das mensagens e imagens utilizadas para atingir com precisão os clientes potenciais e reais. Não se pode negligenciar a necessidade de uma ação conjunta do setor público e privado, em todos os âmbitos de ação.

2.2.3 Potencial Brasileiro

Conforme observa Andrade (1998), “um país com dimensões e riquezas tamanhas como o Brasil, dispensa o turista de viajar ao exterior”. Esta colocação indica o grande potencial turístico brasileiro, inclusive no que se refere a navegação.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) prevê que o Brasil, até 2021, será um dos grandes beneficiários do desenvolvimento explosivo das viagens internacionais, porque, considerado em toda sua extensão territorial e elementos culturais e naturais, ele possui potencial mais do que suficiente para desenvolver-se em todos os setores do turismo, em quase todas as suas modalidades, formas e tipos (ANDRADE, 2001, p. 157).

O Brasil tem quase 8 (oito) mil quilômetros de costa banhados pelo Oceano Atlântico, incontáveis ilhas, uma das maiores redes fluviais do mundo, compostas por doze bacias hidrográficas (Amazônica, Tocantins, Atlântico Nordeste Ocidental, Parnaíba, Atlântico Nordeste Oriental, São Francisco, Atlântico Leste, Paraná, Paraguai, Uruguai, Atlântico Sul e Atlântico Sudeste). Segundo o Ministério do Turismo (2008), esses fatores, combinados às excelentes condições marítimas e à ausência de fenômenos naturais, apresentam o Brasil como o país de maior vocação para o desenvolvimento do turismo náutico no mundo.

De acordo com Lenilson Bezerra (2008), diretor executivo da Associação Brasileira de Construtores de Barcos (ACOBAR), a grande e diversificada costa e imensas bacias hidrográficas brasileiras, que somam mais de 24.000 quilômetros de águas navegáveis, além da temperatura média anual de 24°C, atraem visitantes do mundo inteiro.

Tratando-se do turismo náutico brasileiro, a área de navegação mais difundida na atividade turística e de maior relevância, apesar no grande potencial das águas interiores, é a navegação em mar aberto, mais especificamente na águas costeiras, e isso se deve a vários fatores.

O Brasil é um dos países que apresenta excelentes condições naturais para o desenvolvimento do turismo marítimo, possuindo um extenso litoral, com mais de 7 mil quilômetros, banhado pelo oceano Atlântico, além do seu clima tropical e de um cenário natural favorável, os quais propiciam a prática desse tipo de turismo, que está em plena expansão em todo o mundo (SAAB; RIBEIRO, 2000, p. 1).

Com vista nesse potencial, investimentos em divulgação já são realizados pelo Embratur.

Agora, a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) também quer atrair o turista internacional que viaja com a sua própria embarcação para os pólos de turismo náutico do País. Com esse objetivo, o Instituto acaba de colocar no ar um site específico de promoção internacional do segmento: www.braziltour.com/nautical. Disponível em Português, Inglês, Francês e Espanhol, a página traz informações detalhadas de marinas na costa brasileira, divididas ao longo dos 12 principais pólos da atividade no País: Rio de Janeiro, Parati, Ilha Grande (RJ), Ilhabela, Ubatuba (SP), Recife, Fernando de Noronha, (PE), Baía de Todos os Santos, Morro de São Paulo (BA), João Pessoa (PB), Natal (RN) e Fortaleza (CE) (ROCHA, 2008, p. 2).

Há também fatores relacionados ao mercado externo, como a saturação de destinos mais tradicionais, e a diferença de estações do hemisfério norte e sul da Terra.

O Brasil, porém, possui um elevado potencial para o fomento desse segmento [Cruzeiros Marítimos], haja vista que dispõe [...] de vantagens comparativas (diversidade de atrativos naturais), além do fato de o mercado de cruzeiros marítimos no Caribe já apresentar alguns sinais de saturação. O país conta, ainda, com a vantagem de o inverno no Hemisfério Norte, onde se concentra a maioria dos roteiros de viagem dos transatlânticos, corresponder ao verão brasileiro, permitindo, assim, atender a demanda das empresas de cruzeiros, nesta época (SAAB; RIBEIRO, 2000, p. 3).

Com todos esses fatores mencionados, o setor vem apresentando crescimento contínuo, conforme os números apresentados, que ainda são baixos comparados a países com menores condições propícias, porém que apresentam a viabilidade do setor.

Os dados estatísticos que refletem o quadro atual do mercado serão explanadas no decorrer do referente estudo, uma vez que trazem dados específicos de Cruzeiros, e esse último, apesar de inserido e marcante nesse tipo de turismo, não se resume em tal.

2.2.4 Transporte marítimo de passageiros

Conforme afirma Andrade (1998), desde que o homem descobriu que podia flutuar e impulsionar seus veículos pela força do vento e da correnteza, ele utilizou as águas como canais para seus transportes. O autor acredita que os primeiros profissionais dos setores de viagens e de transporte coletivo, talvez tenham sido os navegadores.

O uso turístico das embarcações vem desde o século XIX, com a consolidação dos barcos movidos a vapor, conforme afirma Roná (2002). De acordo com Palhares (2002), a Revolução Industrial trouxe esse tipo de motor e com ele os navios alcançaram 25 km/h.

Nesse momento, segundo Roná (2002), estabeleceu-se uma disputa entre os empresários, o que levou a evolução de grandes Companhias Marítimas, na procura de oferecer os melhores navios, se baseando nos quesitos velocidade, luxo e conforto. Naquela época, o navio era um meio de transporte para locomover os turistas ao local onde se realizaria viagem, diferente de hoje, que no caso dos cruzeiros, se trata mais de um “transporte como turismo”.

Segundo Collier (1997 apud PALHARES, 2002), o ano de 1838 é marcado pela introdução da primeira linha regular de longa distância no transporte marítimo, a *Peninsular and Oriental Steam Navigation* (P&O), que iniciou ligações com a Índia e outras partes do oriente. Em 1840, a *Cunard Steamship Company*, passou a servir o continente americano.

Essas companhias tinham como demanda potencial, conforme Amaral (2002), o fluxo migratório. Cartwright e Baird (1999 apud Palhares, 2002) afirmam que na década de 1890 a *Oriente Lines* operava cruzeiros regulares no Caribe, no Mediterrâneo e na Escandinávia

No século XX, segundo Andrade (1998), surge uma nova tendência: os grandes e luxuosos navios. A *White Star*, pioneira nesse novo rumo mercadológico, lança o seu primeiro navio, *The Olimpyc*, em 1911 e em 1912 sua famosa e “insubmergível” embarcação, o *Titanic*. Era a maior existente, porém afundou em sua primeira viagem ao se chocar contra um *iceberg*, em 16 de abril de 1912.

Os naufrágios do *Titanic* (1912), bem como do *Georges-Phillipas* (1932), foram superados pela segurança e eficiência dos transatlânticos, que marcaram o século XX, como verdadeiras cidades flutuantes, dentre eles o *Lusitânia*, *Rex*, *Normandie*, *Queen Mary* e o *Oceanic* (ANDRADE, 1998).

Tratando-se de transatlânticos, vale salientar, conforme o mesmo autor, que apesar da linguagem técnica se referir ao Oceano Atlântico, atualmente, sem essa referência, o chamado transatlântico é o navio comercial para viagens transoceânicas, caracterizando-se por cidade flutuante devido à diversidade de seus serviços a bordo.

Para Palhares (2002), o surgimento dos navios luxuosos se deu na década de 30 do século passado, com estruturas mais confortáveis, inclusive com cabines com vista para o mar. O autor ainda relata que “em 1938, o *Normandie*, até hoje considerado por muitos o mais belo navio já construído, efetuou um cruzeiro de 22 dias entre Nova York – Rio de Janeiro – Nova York” (PALHARES, 2002, p. 235-236).

Uma Cia. que marcou o período entreguerras (1919 – 1939) foi a Zepellin, com seus dirigíveis que procuravam contestar a soberania absoluta dos transatlânticos nas viagens intercontinentais, porém, no período pós-guerras, a indústria aeronáutica derrubou a náutica, com a nova estrutura de seus aviões.

Estes passaram a comportar mais passageiros e oferecer velocidade. A chegada do Boeing 707 e, posteriormente, agravando a situação, do 747, marcou não só o fim da ascensão do turismo náutico, bem como seu declínio, onde até as alternativas para mercados náuticos secundários desapareceram (PALHARES, 2002). Vale mencionar, conforme já citado, que, se no passado o transporte aéreo

induziu o fim do transporte marítimo, hoje ele é um dos principais responsáveis pelo fenômeno dos cruzeiros marítimos.

Em nível nacional, verifica-se alguns fatos históricos importantes para o desenvolvimento desse segmento.

Conforme retrata Andrade (1998, p. 125), “o Brasil iniciou suas atividades marítimas pela Carta Régia de 28 de janeiro de 1808, que permitiu a abertura dos portos e conseqüentemente, a garantia de paz em suas águas”.

Em 1822, tal como afirma Pelizzer (1978), a navegação costeira empregando a vela, era a espinha dorsal do sistema brasileiro de transporte. Os melhoramentos introduzidos pela mão do homem eram apenas dois faróis, um construído em 1820 no Rio Grande do Sul e o outro em 1821 em Pernambuco.

Em 1833 anunciavam as bases de um plano destinado a criar no país uma grande empresa nacional de navegação a vapor, com o objetivo de transportar a Corte para os portos do norte e sul do país, e em 1835 a Cia. de Nictheroy foi a empresa pioneira no Brasil a empregar a propulsão a vapor.

Ainda de acordo com o autor, em 1852, a lei nº 632 passou a oferecer incentivos para os empresários que se propusessem a explorar a pequena cabotagem de forma regular, empregando navios a vapor. No período pós-guerra, a mudança do carvão para o óleo combustível e a aplicação do motor de ciclo diesel revolucionaram o transporte marítimo. Em 1891, conforme salienta Andrade (1998), a nova Constituição reservou a cabotagem em águas nacionais aos navios e barcos brasileiros.

No século XX, alguns fatos marcaram consideravelmente o transporte marítimo no Brasil.

Instituído pelo decreto-lei 200 em 1967, surgiu o Ministério do Transporte, e através de sua ação, dinamiza-se o processo de desenvolvimento infraestrutural do país, com a tomada de providências adequadas para levar o transporte marítimo a uma posição condizente com o importante e competente lugar que lhe compete na economia nacional (PELIZZER, 1978, p. 94).

A partir de 1967, o governo passou a tomar algumas medidas a fim de disciplinar as linhas de navegação, melhorar o rendimento operativo dos portos, preparar o pessoal necessário para guarnecer oficialmente os navios, entre outros objetivos.

Até as décadas de 60 e 70 a maioria das Cias. Marítimas explorando linhas de passageiros para o Brasil, tinha no fluxo migratório a razão de suas existências, tal como afirma Pelizzer (1978). Porém, as transformações sociais e econômicas no mundo causaram uma forte redução no fluxo migratório, o que resultou na união de tais linhas com aquelas tipicamente turísticas para fortalecer o transporte marítimo de passageiros. Ainda assim a junção não foi suficiente para manter o posicionamento, defronte o desenvolvimento dos serviços aéreos.

O retorno do transporte marítimo de passageiros vem nos últimos anos do século XX, com a impressionante velocidade no lançamento de novos navios, que optaram, como ainda se presencia, por características nas quais o avião não pode se apropriar, e fazer com que o turista opte por esse segmento não pelo destino, mas pelo próprio segmento e a atratividade do navio (nos casos de cruzeiros marítimos).

A atividade náutica, quando atrelada ao turismo, possui características que a diferenciam do simples ato de navegação. O Turismo Náutico, portanto, não se configura pela utilização da embarcação como simples meio de transporte, mas como principal motivador da prática turística (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, p. 13).

Inserido de forma marcante no Turismo Náutico, os Cruzeiros Marítimos se apresentam de forma muito singular, onde as pessoas escolhem o cruzeiro não pela possibilidade de locomoção, mas por sua abrangência que envolve lazer, luxo, conforto, atratividade, possibilidade de conhecer vários destinos em uma única viagem, entre outros aspectos.

No entanto, essa forma de turismo depende, como todas as outras, de muitas variáveis para alcançar seu posicionamento desejado no mercado turístico. Os fatores de competitividade, a minimização de impactos, o conhecimento da demanda, uma infraestrutura adequada e a qualificação de mão de obra, são algumas dessas variáveis.

2.3 Cruzeiros Marítimos

O Cruzeiro Marítimo, segundo Roná (2002), é definido como uma viagem de navio de passageiros, em visita a vários portos, geralmente com coincidência de porto de partida e chegada.

Inserido no turismo náutico, apresenta grande ascensão no mercado turístico global. Coltman (1989) observa que os cruzeiros marítimos transportam milhões de pessoas anualmente, lembrando que sua obra foi publicada há 20 anos. Tal ascensão ocorre em função, dentre tantos aspectos, da grande atratividade dos cruzeiros ligada ao lazer, conforto, luxo, paisagens exuberantes vistas a bordo. A qualidade no atendimento, o *status*, as facilidades de pagamento (atualmente atingindo a classe média brasileira), e o fato de ser, na maioria das vezes, o próprio motivador na escolha do turista, são fatores que, sobretudo, explicam o crescimento do segmento.

Segundo Amaral (2002), as empresas de cruzeiros marítimos deixaram de ser apenas transportadoras, passando a atuar como fornecedoras de serviços turísticos em modalidade ampliada, extrapolando os aspectos iniciais para concentrar-se em aspectos como entretenimento, gastronomia e outros que delineiam a atividade do ponto de vista do turista e não do viajante que buscava apenas o deslocamento de um ponto a outro (AMARAL, 2002).

A amplitude dos cruzeiros marítimos em relação à atividade turística, pode ser melhor compreendida ao analisar a definição da *Ansett Airlines of Austrália* (1977 apud ARENDIT, 2002, p. 20) quando cita que o “turismo refere-se à provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços relacionados para viajantes domésticos e do exterior”. É o que confirma Beni (1998, p. 36), quando diz que “turismo inclui a provisão de transportes, recreação alimentação e serviços afins”.

Baseando-se nessas afirmações e considerando a abrangência de serviços ofertados nos navios e através dos navios (destinos), é possível compreender que o cruzeiro é um fenômeno único e completo, uma vez que envolve todas as variáveis do turismo, de forma distinta.

Para Brito e Bruhns (2008), vários elementos colaboram para criar um imaginário em torno dos cruzeiros, entre eles estão o prazer da viagem marítima de lazer, a busca pelo novo, pelo diferente, pelo prazer acessível por poucos, pelo ambiente de *glamour*, pelo inusitado, além da sensação de liberdade, conforto e integração com a natureza.

O homem se descobre num estado diferente do seu cotidiano, no estado de observador da dimensão e da força do mar, cuja cor, tonalidades e sons não são como aquelas observadas da praia, à beira mar. As cores do céu também se modificam e oferecem verdadeiros espetáculos, tanto ao amanhecer quanto ao anoitecer (BRITO; BRUHNS, 2008).

Mitos e falsas crenças ainda existem no segmento, dificultando sua expansão no mercado e a popularização do produto. Isso ocorre devido à falta de estudos sobre o tema e às estratégias de marketing que, em alguns casos, pecam omitindo ou desviando informações.

Segundo Marcus Alban (2005), a indústria de cruzeiros marítimos se confunde com o próprio nascimento do turismo e seus dados históricos, inclusive de regressão e ascensão, coincidem com os do turismo náutico (por estar inserido nele), conforme já citado anteriormente.

De acordo com Roná (2002), desde 1965 que Douglas Ward pesquisa cruzeiros marítimos. Ward é o responsável pela publicação de uma das mais importantes fontes de informação sobre o tema, o *“Berlits complete guide to cruising & cruise ships”*, publicado anualmente nos Estados Unidos, país que apresenta o mais importante mercado de cruzeiros marítimos na atualidade. Esta informação revela a atenção e importância dada ao setor há décadas.

Com a massificação do turismo ocasionada pela aviação, já não bastava aos operadores marítimos transportar os passageiros. Isso podia ser feito com muito maior comodidade e eficiência pelos aviões. Era preciso ir além, o que foi feito com a incorporação do entretenimento à viagem, fato que se presencia até os dias de hoje. A agregação de valor atribuída aos navios, como estratégia para superar a evolução tecnológica do transporte aéreo, atualmente, se caracteriza como um fator diferencial no segmento.

Para Palhares (2002), bem como para vários outros autores, os cruzeiros marítimos são equiparados, na visão mercadológica, a um *resort* flutuante, devido aos diversos serviços e atividades de lazer oferecidos. Conforme Saab e Ribeiro (2000), a procura por novos destinos turísticos, aliada ao fato de os navios utilizados para cruzeiros marítimos contarem com uma ampla infraestrutura e diversos serviços, estão motivando, cada vez mais, os turistas a optarem por uma viagem de cruzeiro, na qual a diversão é a palavra-chave desse negócio.

[...] navios transformaram-se em verdadeiros resorts flutuantes de alto padrão, passando a focar não só os seus destinos turísticos, mas também incorporando vários atrativos e atividades a bordo, tornando-as um dos principais entretenimentos das viagens (PALHARES, 2002, p. 234).

Brito e Bruhns (2008) complementam quando observam que “a paisagem num cruzeiro difere daquela paisagem estática encontrada, por exemplo, nos *resorts*, pois a chegada em diferentes portos, provoca imaginários mutantes”, e isso faz com que as viagens marítimas se tornem únicas no mercado turístico devido ao seu íntimo e frequente contato com o oceano. Porém tais autoras ainda fazem uma crítica quando relatam que apesar dos cruzeiros se diferenciarem dos *resorts*, essa comparação existe em função dos próprios turistas, por buscarem o cruzeiro

[...] mais para se divertirem a bordo de um ‘*resort* flutuante’ do que para observarem e se integrarem à natureza, [e com isso] deixam de perceber pequenos detalhes ou mesmo cenários simples, perdendo oportunidades de integração com o meio natural (BRITO; BRUHNS, 2008, p. 130).

Um outro dado que não pode ser negligenciado ao tratar do setor, é a ligação do mercado de cruzeiros com o transporte aéreo. Coltman (1989), ressalva que grande parte do sucesso dos Cruzeiros Marítimos se deve à união com o transporte aéreo. O autor lembra que esse último foi o mesmo que extinguiu os negócios transoceânicos e que hoje se faz tão importante para o segmento, beneficiando ambos com o conceito *fly-cruise*.

O transporte aéreo, inserido nesse conceito, transporta os cruzeiristas com velocidade aos locais de embarque, onde se encontram os portos, e desses locais para os de sua residência, ao final das viagens.

O mesmo autor afirma que 80% dos negócios de cruzeiro ocorriam dessa maneira (lembrando que sua obra foi publicada em 1989), relevância confirmada por Pesley (1995 apud PALHARES, 2002), ao observar que no Reino Unido (um dos principais mercados de cruzeiros marítimos), 69% dos cruzeiros foram vendidos em conjunto com passagens aéreas.

Esse fator revela a ampla abrangência e importância desse segmento para a atividade turística, uma vez que a dependência da intermodalidade move outros sub-setores do sistema de transporte (não se restringindo somente ao transporte hidroviário), incluindo em complementaridade. O transporte terrestre

(rodoviário e ferroviário), se inclui, assim como o aéreo, na integração dos modais movida pelo segmento.

Uma das vantagens dos cruzeiros, segundo Coltman (1989) é que eles podem se deslocar para “onde o mercado está”, de acordo com as estações do ano, fato esse em que o Brasil, por se localizar no hemisfério sul do globo, se beneficia, em função dos principais destinos estarem localizados no hemisfério norte.

Segundo Palhares (2002), um fato a ser considerado, quando se analisa a ascensão do mercado, é que o crescimento da “indústria” de cruzeiros, não se deve somente a diversificação de novos produtos e oferta de novos destinos, mas também à considerável diminuição dos preços das viagens.

De acordo com a *International Council of Cruise Lines* (2001 apud PALHARES, 2002), a importância dos cruzeiros marítimos, para todos os âmbitos envolventes, se deve, entre outros fatores à:

- Variação de destinos, presentes em 1.800 portos de todo o mundo;
- Capacidade de suportar uma grande quantidade de pessoas, atingindo esse potencial, significativamente, entre as décadas de 80 e 90 do século passado;
- Aos impactos econômicos positivos gerados nas origens, com o comissionamento das agências;
- Ao alto grau de satisfação dos passageiros, de um modo geral, e à variedade da demanda possivelmente atingida.

Para Palhares (2002), o sucesso dos cruzeiros deve-se a segmentação existente nesse mercado. O cruzeiro já é uma segmentação advinda do mercado turístico, que possibilita, através de ações do poder público e privado, atingir uma parcela específica da demanda potencial do setor. Esse segmento ainda pode ser refragmentado, para atingir, com isso, um melhor posicionamento no mercado, além de otimizar os lucros das armadoras.

Essa sub-segmentação, inserida no mercado de cruzeiros e elaborada pelas Cias., pode se basear em vários aspectos que visam tanto atingir um determinado público para o consumo, como executar essa divisão e focalizar seus serviços já a bordo dos navios, na busca de atingir, com mais precisão, as expectativas dos passageiros/turistas.

Dentre os principais sub-segmentos, ainda conforme Palhares (2002), têm-se como base os destinos geográficos, a faixa etária, o estado civil, os tipos e tamanhos dos navios, a duração da viagem, os aspectos socioeconômicos, bem como, a tematização que pode ser inserida como estratégia de marketing das Cias.

Para Coltman (1989), os cruzeiros temáticos são recentes (hoje, 2009, nem tão recente assim), e podem abranger temas dos mais variados, como uma culinária particular, história, fotografia, astronomia, ou qualquer outro que possa atrair um grande grupo de pessoas.

Porém essa busca por nichos de mercado, deve ser feita com muita cautela, atenção e o máximo de precisão possível, uma vez que pode terminar sem êxito, gerando um alto custo para a empresa. Segundo Palhares (2002), como exemplo desses fracassos, tem-se a *Carnival*, que em 1993 tentou atrair o público hispânico e latino-americano, equipando o navio com tripulação fluente em espanhol, alimentação típica e até alterando o nome da embarcação, porém, tentativa essa, sem sucesso. E a *Carnival* não foi a única. A Costa Cruzeiros tentou implementar cruzeiros destinados especificamente às famílias norte-americanas, e assim como a *Carnival* em 1993, não obteve êxito.

2.3.1 Quadro Brasileiro atual

Pode-se considerar recente o mercado de cruzeiros marítimos no Brasil, tendo como marco inicial, conforme já citado anteriormente, e tal como afirma Palhares (2002), a Emenda Constitucional nº. 7, aprovada em 15 de agosto de 1995. Esta alterou o Artigo 178 da Constituição Brasileira que vedava o direito da navegação de cabotagem nos portos do país por navios de bandeira estrangeira.

Esse marco se deve ao fato de que os navios de passageiros que operavam na costa brasileira, até então, eram os brasileiros Anna Nery e Rosa da Fonseca (entre 1963 e 1968) e os navios da Costa Cruzeiros, de bandeira italiana, que, em parceria com a Agaxtur, eram fretados, desde 1963, para operar no Brasil.

De acordo com a Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas (ABREMAR, 2009), sucintamente, o mercado de Cruzeiros apresenta o seguinte histórico.

A inauguração do Departamento de Cruzeiros Marítimos e a chegada dos navios da Companhia Costeira de Navegação deram impulso inicial ao turismo de Cruzeiros no início do verão de 1962. Foram anos de glória, que prosseguiu entre os anos 70 e 80, mas parou quando os Cruzeiros Marítimos enfrentaram fortes turbulências com a proibição total da operação de cabotagem (navegação com origem e destino dentro dos limites do país), prevista em norma da Constituição de 88, revogada em 1995, que reabriu o turismo de Cruzeiros (ABREMAR, 2009, não paginado).

Segundo Freitas (2002 apud PALHARES, 2002), o número de escalas de navios de cruzeiros marítimos sofreu um aumento de quase 110%, entre as temporadas de 1997/1998 e 1999/2000. É importante considerar que a programação das escalas é feita com dois anos de antecedência, conforme ressalta Palhares (2002).

O mercado de cruzeiros marítimos no Brasil, atualmente, continua em expansão.

As viagens por cruzeiros marítimos vêm crescendo muito no Brasil nos últimos anos. Estimativas preliminares indicam que, na temporada de 2005-2006, o número de viajantes atingiu a cifra de 250.000 passageiros, sendo que cerca de 10% deste total é constituído por passageiros estrangeiros, que visitam o País, por esta via de transportes. Este segmento do turismo vem se desenvolvendo no País, com números auspiciosos e ritmo ascendente (taxas anuais de crescimento da ordem de 30%) [...] (RABAHY; KADOTA, 2006, p. 1).

A temporada na América do Sul apresenta um número crescente de novos navios, que conseqüentemente vem gerando um maior número de cruzeiristas brasileiros e estrangeiros que navegam pelo continente. De acordo com Amaral (2002), esse destino, do ponto de vista internacional, é classificado como exótico, o que faz com que aumente ainda mais a procura pelo produto.

O quadro otimista do Brasil envolve vários fatores, conforme já citado no tópico 2.2.3, citação que não justifica, nesse momento tal menção, afinal as condições brasileiras favoráveis ao turismo náutico envolvem, conseqüentemente, as condições para o mercado de cruzeiros marítimos, por estar inserido em tal segmento.

Entre elas, uma variável que influencia significativamente aumento da demanda no país, segundo *website* da ABREMAR, se refere à saturação dos destinos tradicionais.

A saturação dos portos do Caribe e Mediterrâneo, pelo enorme contingente de americanos e europeus, abre excelentes perspectivas. O potencial existe e o Cruzeiro Marítimo se apresenta como o meio ideal para desenvolver e dinamizar uma das mais promissoras frentes do turismo brasileiro (ABREMAR, 2009, não paginado).

As temporadas brasileiras de navios de passageiros, considerando os cruzeiros marítimos (foco do referente estudo) e não fluviais, duravam apenas de novembro a março, conforme tabela de Escalas da Associação Brasileira de Terminais de Cruzeiros Marítimos (BRASIL CRUISE, 2009). A previsão, para a próxima temporada (2009/2010), conforme a mesma Associação, é que o período dessas viagens se expanda consideravelmente, antecipando o início para outubro (2009) e o término para maio (2010).

Há vários órgãos e entidades, que têm suas competências e auxiliam, direta e indiretamente, no mercado de Cruzeiros Marítimos. Entre os principais estão: a Federação Nacional das Empresas de Navegação Marítima, Fluvial, Lacustre e Tráfego Portuário (FENAVEGA), o Sindicato Nacional das Empresas de Navegação Marítima (SYNDARMA), a Associação Brasileira dos Terminais Portuários (ABTP), a Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB), a Secretaria Especial de Portos da Presidência da República (SEP/ PR), entre outras mais específicas.

Ainda há duas associações que apóiam o setor no Brasil: a Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas (ABREMAR), e a já mencionada Associação Brasileira de Terminais de Cruzeiros Marítimos (BRASIL CRUISE), além da Companhia Docas que é uma sociedade de economia mista que administra 18 (dezoito) portos marítimos brasileiros.

Na temporada 2007/2008, conforme ilustra tabela a seguir, houve 27 (vinte e sete) companhias e 45 (quarenta e cinco) navios que operaram no Brasil.

TABELA 02 – Companhias, Navios e capacidade das Embarcações de Cruzeiros operantes no Brasil (2007/2008)

COMPANHIAS, NAVIOS E CAPACIDADE DAS EMBARCAÇÕES – 2007/2008			
COMPANHIA	EMBARCAÇÃO	CAPACIDADE DE TRIPULAÇÃO	CAPACIDADE DE PASSAGEIROS
Costa Cruzeiros	Costa Mágica	1027	3470
	Costa Victoria	790	2370
	Costa Clássica	590	1680
CVC Cruzeiros	Pacific	353	658
	Grand Voyager	360	836
	Zenith	373	1800
	Sky Wonder	550	1550
	Mistral	470	1600
Fred Olsen	Boudicca	320	900
	Braemar	320	800
Holland America	Rotterdam	593	1668
	Prinsendam	460	814
MSC Cruzeiros	Sinfonia	711	2020
	Armonia	760	2065
	Opera	730	2055
Noble Caledonia	Clipper Adventure	84	122
	Corinthian II	72	118
	Discovery	350	780
Adventure Cruising	Spirit of Adventure	28	107
Azamara Cruises	Azamara Journey	373	740
Celebrity	Infinity	1000	2449
Classic Inter. Cruises	Princess Danae	240	690
Cunard Lines	Queen Elizabeth	1016	1890
Delphin	Delphin Voyager	250	650
Hapag	Bremem	94	184
	Columbus	170	423
	Europa	264	450
	Hanseatic	125	194

Continua...

Island Cruises	Island Escape	540	1720
	Island Star	573	1875
Oceania Cruises	Insignia	400	824
	Regatta	386	824
Oceanstar	Hanse Explorer	125	194
Orient Line	Marco Pólo	356	848
P&O Cruises	Ártemis	498	1200
Phoenix Reisen	Maxim Gorkiy	340	788
Princess Cruises	Royal Princess	373	740
	Star Princess	1120	3100
Radisson	Seven Seas	445	752
Royal Caribbean	Splendour	723	2074
Saga Inter.	Saga Ruby	380	655
Silver Sea	Silver Cloud	185	296
Swan Hellenic	Minerva II	157	474
Thomson Cruises	Tss the Topaz	Não informado	Não informado
Transocean	Astor	Não informado	Não informado

FONTE: BRASIL CRUISE, 2009. Elaboração Própria.

Já na temporada 2008/2009, conforme ilustra tabela a seguir, houve 22 (vinte e duas) Companhias e 40 (quarenta) navios, conforme Tabela 03.

TABELA 03 – Companhias, Navios e capacidade das Embarcações de Cruzeiros operantes no Brasil (2008/2009)

COMPANHIAS, NAVIOS E CAPACIDADE DAS EMBARCAÇÕES – 2008/2009			
COMPANHIA	EMBARCAÇÃO	CAPACIDADE DE TRIPULAÇÃO	CAPACIDADE DE PASSAGEIROS
Agencia Vitória	My Tribu	Não informado	Não informado
Carnival	Carnival Splendour	1150	3006
Costa Cruzeiros	Costa Mágica	1027	3470
	Costa Romântica	596	1697
	Costa Mediterrânea	897	2680

Continua...

Crystal Cruises	Crystal Symphony	545	940
Cunard Lines	Queen Mary 2	1253	2592
CVC Cruzeiros	Ocean Pacific	353	658
	Mistral	470	1600
	Zenith	620	1800
	Empress	685	2020
	Celebration	670	1896
	Sovereign	825	2882
Fred Olsen	Boudicca	320	839
Hansa	Delphin	200	470
Hapag	Bremem	100	164
	Columbus	170	420
Holland America	Veendam	577	1258
	Prinsendam	428	793
	Amsterdam	647	1380
Island Cruises	Island Escape	540	1720
MSC Cruzeiros	Musica	987	3100
	Sinfonia	760	2087
	Armonia	700	2087
	Opera	720	2055
Noble Caledonia	Ms Andrea	48	105
	Corinthian II	Não informado	114
Oceania Cruises	Insígnia	400	684
	Regatta	400	684
Oceanstar	Explorer	Não informado	920
P&O Cruises	Artemis	520	1208
Phoenix Reisen	Amadea	280	600
	Alexander Von Humboldt	240	380
Princess Cruises	Pacific Princess	373	826
	Star Princess	1200	2600
Royal Caribbean	Splendour	720	2076
	Radiance	859	2501

Continua...

Seabourn	Seabourn Pride	164	208
Silver Sea	Silver Cloud	185	296
Spirit of Adventure	Spirit of Adventure	170	352

FONTE: BRASIL CRUISE, 2009. Elaboração Própria.

Fazendo um comparativo, desde a temporada 2000/2001, a BRASIL CRUISE (2009), através de um levantamento das escalas dos Cruzeiros efetuadas no Brasil, detectou informações que apresentam a ascensão do mercado e boas perspectivas com um quadro bastante promissor.

A Tabela 04, enviada em anexo ao questionário, pelo Presidente da Associação, explana detalhadamente esse quadro através da quantidade de escalas por porto.

TABELA 04 – Resumo das Escalas por Porto

RESUMO DAS ESCALAS POR PORTO									
TEMPORADA	2000/ 2001	2001/ 2002	2002/ 2003	2003/ 2004	2004/ 2005	2005/ 2006	2006/ 2007	2007/ 2008	2008/ 2009
PORTOS									
Almerim	-	-	-	-	2	-	-	-	-
Alter Do Chão	-	-	-	-	17	-	-	-	6
Anavilhanas	-	-	-	-	2	-	-	-	-
Anchieta	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Angra	-	16	8	-	14	12	61	38	7
Aracaju	-		-	-	-		2	-	-
Arraial	12	13	12	12	4	2	7	-	-
Belém	6	-	-	10	16	3		1	5
Boca Do Valério	-	-	-	-	12			-	11
Búzios - Veleiro	50	55	65	61	62	90	130	113	138
Cabedelo	2	-	-	-	-			1	-
Cabo Frio	-	-	-	-	1	2	32	14	10
Coari	-	-	-	-	2	-	-	-	-
Curua Uma	-	-	-	-	2	-	-	-	-
Estreito De Brevis		-				4	-	-	-
F. Noronha	14	21	38	23	18	40	65	30	24
Fazendinha	-		-	-	2			-	-

Continua...

Fortaleza	17	5	4	10	16	24	39	27	24
Florianópolis	7		-	9	20	28	13	13	10
Ilhabela	15	18	17	28	30	24	37	51	81
Ilhéus	5	8	8	22	16	22	26	41	48
Ilha Grande	-	-	-	-	-	-	-	24	35
Imbituba	-	-	-	-	1		7	-	1
Itajaí	1	-	-	-	3	12		22	23
Jaguaram	-	-	-	-	-	-	-	-	50
João Pessoa	-	1	1	-	4	4	4	-	-
Jurerê	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Letícia	-	-	-	-	12	-	-	-	-
Macapá	-	-	-	-	17	-	-	1	4
Maceió	20	12	1	10	9	18	15	16	41
Manaus	25	18	20	-	25	2	-	23	20
Morro de S. Paulo	-	-	-	-	2		-	-	-
Natal	9	25	32	19	20	32	51	22	22
Óbidos	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Pagodão	-	-	-	-	2	-	-	-	-
Paranaguá	3	-	-	-	2	-	-	-	-
Parati	1	-	-	-	3	7	-	6	13
Parintins	3	-	-	-	13	4	-	1	7
Porto Belo	11	20	19	17	15	25	22	40	45
Porto Seguro	22	16	15	1	1	-	13	1	2
Praia De Tupé	-		-	-	2	-	-	-	-
Praia Grande	-		-	-	1	-	-	-	-
Recife	30	46	42	40	26	38	55	55	54
Rio De Janeiro	60	92	72	79	72	78	96	125	132
Rio Grande	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Salvador	57	70	51	42	38	46	43	74	90
Santarém	30		-	-	17	4	-	1	15
Santos	54	59	64	72	87	120	198	190	215
São Luiz	1	-	-	-	1	1	-	-	-
São Sebastião	5	-	-	-	-	-	-	-	-
Vendaval	-	-	-	-	4	-	-	-	-
Ubatuba	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Vitória	10	7	2	-	7	4	22	1	4

Continua...

TOTAL:	471	502	471	455	622	701	1.088	1.072	1.140
CABOTAGEM:	354	382	378	383	404	601	938	922	975
LONGO CURSO:	117	120	93	72	218	100	150	150	165

FONTE: BRASIL CRUISE, 2009. Adaptado pela autora.

De acordo com a ABREMAR (2009), os principais destinos brasileiros que recebem Cruzeiros Marítimos (não incluindo os cruzeiros fluviais), apresentam as seguintes características e potencialidades.

PRINCIPAIS DESTINOS BRASILEIROS	
Estados	Cidades
Santa Catarina	<p>Florianópolis: mais de 25 praias estão à disposição do cruzeirista que aporta em Florianópolis. Entre elas, as famosas Joaquina e Mole, reduto de surfistas, e Jurerê Internacional, hoje um sofisticado "parque de mansões". Mas nem só de praia vive quem visita a Ilha. Um dos principais pontos turísticos da capital catarinense é a Lagoa da Conceição, que com suas dunas e montanhas, encanta quem a conhece.</p>
Santa Catarina	<p>Itajaí: localizada às margens do Rio Itajaí, que dá nome ao município e deságua no Oceano, a cidade se caracteriza por um centro histórico com casarões, igrejas, museus e construções típicas dos povos (italianos, açorianos e alemães) que chegaram à cidade há cerca de 150 anos. Além de montanhas rochosas e praias badaladas ou tranqüilas, há cavernas e uma costa litorânea exótica.</p> <p>Porto Belo: reserva aos turistas de Cruzeiros Marítimos praias, cheias de pescadores nativos, além de trilhas pela mata local. Um dos destaques do momento é o turismo náutico. Esportes radicais como o esqui aquático, o <i>jet ski</i> e a vela são os preferidos dos visitantes.</p>
São Paulo	<p>Ilhabela: a ampla variedade de fauna, plantas e flores, propicia uma beleza multicolorida aos visitantes. Mais de 40 praias, algumas delas desertas, e cerca de 250 cachoeiras, fazem de Ilhabela, no litoral norte, um dos destinos preferidos de turistas de todo o Brasil. A Mata Atlântica preservada é o cenário para dias de encantamento na cidade considerada a capital da vela brasileira.</p>

Continua...

<p>São Paulo</p>	<p>Santos: principal cidade do litoral sul, Santos tem o mais movimentado porto da América Latina. Na Temporada 2007/2008 foram transportados em torno de 400.00 turistas. Além dos mais de sete quilômetros de praia, o cruzeirista ainda poderá passear por uma das cidades mais antigas do país que chama atenção por sua história, pelo maior jardim frontal de praia do mundo e por um Aquário Municipal, além das excursões para o Guarujá, entre outras atrações.</p> <p>Ubatuba: um dos destinos mais procurados pelos paulistanos que resolvem descer a serra, Ubatuba é um paraíso para os amantes de esportes náuticos. A praia de Itamambuca tem ondas que permitem abrigar constantemente campeonatos internacionais de surfe. A vela é outra modalidade muito praticada na região.</p>
<p>Rio de Janeiro</p>	<p>Rio de Janeiro: a Cidade Maravilhosa reserva as mais famosas paisagens naturais do país, como as praias de Copacabana e Ipanema, além do Pão de Açúcar. O Maracanã e o Cristo Redentor, eleito, em 2007, uma das Sete Novas Maravilhas do Mundo, também encantam os viajantes. No Réveillon, a queima de fogos na orla marítima é contemplada de uma posição privilegiada pelos hóspedes a bordo de alguns dos navios de cruzeiros.</p> <p>Angra dos Reis: localizada na Costa Verde do estado carioca, Angra dos Reis possui oito baías, duas mil praias e 356 ilhas, sendo a mais famosa delas, a Ilha Grande. Enseadas, protegidas do vento, cercadas de vegetação nativa, ainda intocadas pelo homem, fazem o viajante se deliciar. É o lugar perfeito para quem gosta de mar. Casarões, monumentos históricos e fortificações também são atrativos turísticos do lugar.</p> <p>Cabo Frio: principal cidade da Região dos Lagos, Cabo Frio oferece praias maravilhosas à disposição dos turistas marítimos. Destaque à Praia do Forte, com 7,5 km de extensão, e que já foi considerada por velejadores internacionais como a maior raia natural do mundo para a prática do esporte. A cidade é uma das principais produtoras de sal do Brasil. As areias brancas de Cabo Frio são famosas no mundo todo. Um visual inesquecível.</p> <p>Búzios: Armação de Búzios, ou simplesmente Búzios, é uma península de 8 km, rodeada de ilhas, com 23 praias que agradam os mais diferentes estilos, como a da Ferradura, Ferradurinha, João Fernandes e Azeda, sendo a de Geribá a mais badalada. O balneário encantou até a consagrada atriz francesa Brigitte Bardot, que tornou o local famoso no mundo inteiro após passar férias na região em 1964.</p>

Continua...

<p>Rio de Janeiro</p>	<p>Paraty: candidata ao título de Patrimônio Mundial concedido pela Unesco, Paraty oferece ao cruzeirista um diversificado repertório de atrativos turísticos. Rodeada por ilhas, tem passeios de barco e matas que escondem belíssimas cachoeiras. Destaca-se ainda por seus tesouros históricos e a típica arquitetura colonial portuguesa. Desde 2003, abriga, uma vez por ano, a já consagrada Festa Literária Internacional de Paraty (FLIP).</p> <p>Mangaratiba – Ilha de Jaguanum: ecoturismo é o sinônimo de Mangaratiba. Localizada na região da Costa Verde, a Rodovia Rio-Santos cruza a cidade. Rios, trilhas, cachoeiras, serra, praias e lagoas fazem parte da sua paisagem. A ilha de Jaguanum, formada pelas praias de Pitangueiras e Catita, foi o lugar escolhido para o passeio dos cruzeiristas.</p>
<p>Espírito Santo</p>	<p>Vitória: a terceira cidade mais antiga do Brasil ainda preserva parte do seu patrimônio histórico, para o deleite dos turistas que aportam na capital do Espírito Santo. Bem próximo às belas praias da região estão morros cobertos por construções antigas e marcos da colonização portuguesa.</p>
<p>Bahia</p>	<p>Salvador: a capital baiana oferece aos visitantes atrações como o Pelourinho, o Elevador Lacerda e o Farol da Barra, entre várias outras. As praias mais famosas são as de Itapuã, dos Artistas e do Porto da Barra. Blocos, trios elétricos e uma legião de foliões fazem um dos "carnavais de rua" mais animados do país. Tudo com a infra-estrutura do maior município da Região Nordeste do país.</p> <p>Ilhéus: surgida há 465 anos, Ilhéus, conhecida como "capital da costa do cacau", oferece ao cruzeirista a possibilidade de visitar a Lagoa Encantada, praias selvagens e fazendas produtoras do fruto do qual se faz o chocolate. Por lá ainda é possível passear por locais repletos de monumentos históricos, conhecidos mundialmente por meio da obra do escritor Jorge Amado.</p>
<p>Alagoas</p>	<p>Maceió: badaladas praias são garantia de diversão quem chega a Alagoas. A mais famosa é a de Ponta Verde. Na vizinha, Pajuçara, o viajante pode conhecer belas piscinas naturais. As lagoas de Manguaba e do Mundaú, onde a população de reúne para ver o pôr-do-sol, também são atrativos da cidade.</p>
<p>Pernambuco</p>	<p>Recife: com boa infra-estrutura receptiva, a capital pernambucana oferece riquezas históricas e culturais, margeadas por belas praias, como a de Boa Viagem, a mais famosa da cidade. Festas populares, como o Carnaval e o São João, também atraem milhares turistas, que podem conhecer o Galo da Madrugada, o maior bloco carnavalesco do mundo.</p>

Continua...

Pernambuco	Fernando de Noronha: o arquipélago é um dos pontos turísticos mais cobiçados do Brasil por suas 16 exuberantes praias, que formam a paisagem de cartão-postal. Em algumas, a transparência da água chega até a 40m de profundidade. Apesar de ser destino de viajantes de todo o mundo, o lugar destaca-se pela preservação das belezas naturais.
Rio Grande do Norte	Natal: a "Cidade do Sol", como é conhecida, tem entre seus variados atrativos praias extraordinárias, o mar calmo, as piscinas naturais e outras na medida para os surfistas. Nas impressionantes dunas, como as de Genipabu, a dica é o passeio de bugue. Vale destacar ainda o maior cajueiro do mundo, que atrai a curiosidade de todos, e a lagoa de Jacumã, onde o "aerobunda" e o "esquibunda" garantem a diversão.
Ceará	Fortaleza: uma das cidades mais desenvolvidas do Nordeste atrai turistas do mundo inteiro também pelo agito de sua vida noturna. Na alta temporada, os barzinhos e quiosques dos calçadões ficam lotados. Além das praias locais, os viajantes também costumam procurar algumas mais afastadas, como as paradisíacas Canoa Quebrada e Jericoacoara.

QUADRO 03 – Principais destinos brasileiros do mercado de Cruzeiros Marítimos
 FONTE: Abremar, 2009. Elaboração própria.

Ao descrever o fluxo de cruzeiros no país, faz-se necessária uma breve análise dos impactos gerados com a alta demanda desse mercado, uma vez que os navios geralmente transportam um elevado número de passageiros e que em um curto espaço de tempo os mesmos se “apropriam” do destino (local de escala) para visitação.

2.3.2 Impactos gerados

2.3.2.1 Socioeconômicos

A geração de empregos, receitas e impostos, vem sendo nitidamente ampliada com o crescimento da “indústria” de cruzeiros em todo o mundo, e isso abrange uma escala local, regional, nacional e até mesmo internacional, tal como afirma Palhares (2002).

Dados publicados por Rabahy e Kadota (2006), em pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisa Econômicas (FIPE), sobre a caracterização da demanda e o dimensionamento dos impactos econômicos das viagens de cruzeiros marítimos no Brasil, apresentam que, na temporada 2005/2006, foram gerados, direta e indiretamente, 14.107 mil empregos e R\$ 245,6 milhões de renda.

TABELA 05 – Impactos econômicos totais dos cruzeiros marítimos

Impactos Econômicos Totais (Diretos e Indiretos) da Atividade dos Cruzeiros Marítimos		
	Renda Gerada (em R\$)	Emprego Gerado (homens/ano)
Serviços Prestados às Famílias	42.441.476	5.612
Refino do Petróleo e Indústria Petroquímica	29.716.560	24
Transporte	29.699.835	2.166
Serviços Prestados às Empresas	19.859.634	905
Comércio	16.578.016	1.483
Extrativa Mineral	11.393.076	33
Agropecuária	9.403.465	736
Indústria de Alimentos e Bebidas	9.170.421	343
Serviços Industriais de Utilidade Pública	8.539.929	37
Metalúrgica	8.044.868	193
Instituições Financeiras	7.686.793	55
Indústrias Diversas	6.852.912	292
Outros Produtos Químicos e Matérias Plásticas	6.205.341	80
Indústria do Vestuário e de Calçados	5.382.002	1.132
Material de Transporte	5.107.129	109
Mecânica	4.426.050	56
Aluguel de Imóveis	3.845.597	6
Comunicações	3.666.855	19
Indústria de Papel e de Editorial e Gráfica	3.123.433	53

Continua...

Administração Pública	2.872.096	71
Indústria Têxtil	2.697.840	106
Material Elétrico e Eletrônico	2.369.108	48
Indústria da Borracha	1.458.060	12
Minerais não Metálicos	1.122.193	28
Construção Civil	1.021.586	32
Madeira e Mobiliário	479.469	37
Tripulação Brasileira	2.422.667	438
TOTAL	245.597.407	14.107

FONTE: Rabahy e Kadota, 2006. Adaptado pela autora.

Quanto aos gastos das empresas operadoras de cruzeiro, no Brasil, na mesma temporada, a pesquisa apresenta, conforme Tabela 06, um valor referente à R\$ 267.422.452,00.

TABELA 06 – Gastos das armadoras no Brasil

GASTOS NO BRASIL DAS EMPRESAS OPERADORAS DE CRUZEIROS (EM R\$)	
Serviços Portuários (taxas e encargos, água e lixo, serviços portuários)	57.526.390
Custos com Combustíveis	57.375.172
Serviços de Consultoria e Assessoramento	4.161.138
Despesas com Embarques e Desembarques	5.773.611
Despesas com Entretenimento a bordo	6.197.321
Custos de Excursões dos passageiros	6.331.959
Brindes distribuídos aos passageiros	1.289.739
Despesas de Traslados de passageiros	5.248.158
Despesas com Comissões de Agentes de viagens	28.639.891
Despesas com publicidade e promoção	12.989.060
Custos de alimentos e bebidas	33.605.619

Continua...

Manutenção e reparação	17.134.608
Impostos	1.143.733
Despesas de seguros	2.358.638
Material de consumo (limpeza, escritórios, etc.)	20.647.848
Despesas de comunicação	1.617.006
Despesa com tripulantes (passagens, viagens, etc.)	1.082.534
Taxas ambientais	4.300.027
TOTAL	267.422.452

FONTE: Rabahy e Kadota, 2006. Adaptado pela autora.

Tais dados confirmam o que defende Palhares (2002, p. 254-255), quando diz que:

Ainda que boa parte dos impactos socioeconômicos do setor termine por se transferir para os países dos quais fazem parte as principais empresas do segmento [...], além daquelas regiões cujos portos servem de base para e origem para os navios, um porcentual desses impactos também termina por ficar nos portos visitados e nas cidades de origem dos turistas (comissão com agentes de viagens, gastos com transporte até o porto de partida, etc.). Ao visitarem atividades turísticas, efetuarem compras, consumirem algum tipo de refeição, os passageiros dos cruzeiros marítimos terminam contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico da região visitada.

2.3.2.2 Impactos Ambientais

Os tipos de impactos ambientais decorrentes dos navios de cruzeiros, se referem, segundo Palhares (2002), aos seguintes fatores:

- Resíduos, lixos e materiais poluentes lançados nos mares;
- Congestionamento nos principais portos quando os navios atracam;
- Lotação nos portos e nos locais visitados pelos turistas (que normalmente recebem um elevado número de pessoas);
- Possibilidade de perturbação do ecossistema, devido ao número de pessoas e à frequência de saídas e chegadas de embarcações;

- Possibilidade de vazamento de óleo;
- Agressão aos corais e outros organismos marinhos, devido às dragagens necessárias para que os navios atraquem nos portos.

Segundo Morgado (2007), em 1958, foi criado pela Organização das Nações Unidas (ONU) a Organização Marítima Internacional (IMO), a fim de criar procedimentos eficazes para a proteção do meio ambiente.

Palhares (2002, p. 257), complementa ao dizer que:

Desde o ano de 1990, todas as embarcações navegando em qualquer parte do mundo passaram a ter que atender aos padrões da Marpol (*Marine Pollution*) que foram estabelecidos pela *International Marine Organization* (IMO), que faz parte da ONU (Organização das Nações Unidas).

O mesmo autor trata de um Anexo específico da Marpol.

O Anexo V da Marpol define a disposição dos resíduos, lixos e material poluente lançados pelos navios nos mares. Basicamente, o que esta legislação faz é dividir as águas em quatro zonas marítimas, de acordo com a proximidade do navio em relação à costa (PALHARES, 2002, p. 257).

Com base nessa divisão, são feitas as seguintes restrições, conforme ilustra o quadro a seguir.

ZONAS MARÍTIMAS – MARPOL			
Menos de 3 milhas náuticas da Costa	Entre 3 e 12 milhas náuticas da Costa	Entre 12 e 25 milhas náuticas da Costa	Acima de 25 milhas náuticas da Costa.
Proibido lançamento de qualquer resíduo sólido ao mar	Proibido lançamento de papel e vidro e alimentos ao mar, exceto se este último tiver menos de uma polegada de diâmetro	Proibido o lançamento de material plástico	Proibido o lançamento de material plástico

QUADRO 04 – Disposição dos resíduos, lixos e materiais poluentes oriundos dos cruzeiros
 FONTE: Palhares, 2002. Elaboração própria.

Ainda conforme o autor, além das soluções para os dejetos produzidos, as empresas tem tentado eliminar ao máximo a geração de material plástico a bordo, além de focar a conscientização dos passageiros quanto à reciclagem.

Segundo Morgado (2007), em nível nacional, a fiscalização das embarcações, no que diz respeito à segurança e proteção ao meio ambiente em águas jurisdicionais brasileiras fica a cargo da Marinha do Brasil, através da Diretoria de Portos e Costa (DPC).

Ainda tratando-se do aspecto lixo, a Marinha do Brasil, através NPCP/RJ, no item 0318, da seção V, referente ao meio ambiente, determina que as embarcações devem recolher seu lixo em recipientes adequados, mantendo-os tampados até a retirada de bordo (MORGADO, 2007).

No mesmo item, a Marinha determina que as embarcações são proibidas de efetuar qualquer tipo de esgoto, que não seja de águas servidas durante a permanência no porto.

Quanto ao abastecimento de água, o mesmo é feito através de dessalinização da água do mar, que se dá através de osmose reversa, ou seja, além de retirar o sal da água, elimina vírus bactérias e fungos.

Esses se caracterizam como os principais impactos relacionados à atividade de cruzeiros. Há ainda impactos em potencial, como o derramamento de óleo, por exemplo, no entanto, são considerados de baixa probabilidade e, portanto, não serão tratados do presente estudo.

2.3.3 Características da demanda

Em uma publicação sobre a demanda, Rabahy e Kadota (2006) afirmam que o número de viajantes, na temporada de 2005/2006, atingiu a cifra aproximada de 250.000 (duzentos e cinquenta mil) passageiros. Cerca de 10% deste total é constituído por passageiros estrangeiros, que visitam o País, por esta via de transportes.

Os autores apresentam alguns dados importantes sobre a demanda nesse segmento, conforme os gráficos a seguir.

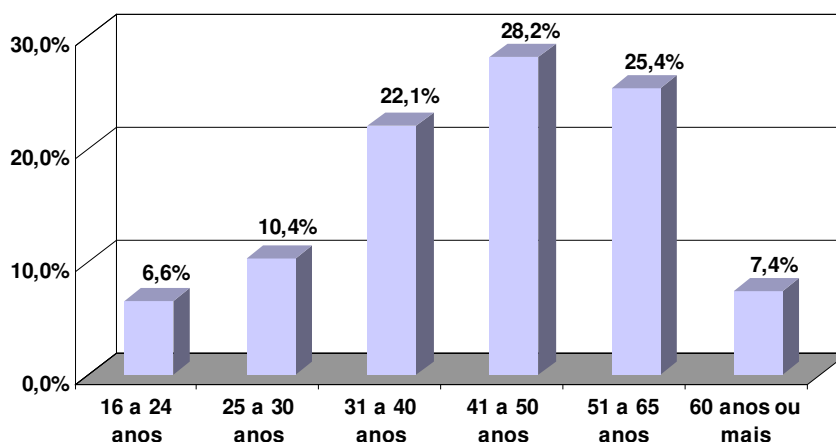


GRÁFICO 03 – Característica da demanda por faixa etária
 FONTE: Rabahy e Kadota, 2006.

Conforme o gráfico acima, é possível verificar que o público entre 41 e 50 anos caracteriza de forma marcante a atividade, porém o público de 31 a 40 anos e 51 a 65 anos apresentam pouca diferença entre o público prevalecente. Com isso, é possível identificar um público potencial entre 31 e 65 anos.

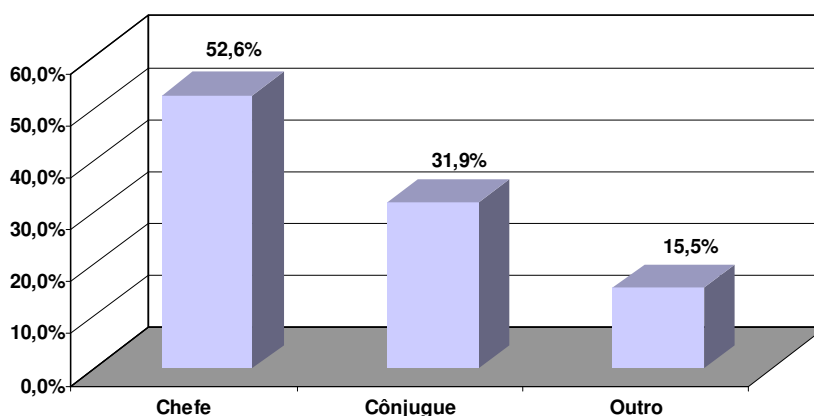


GRÁFICO 04 – Característica da demanda por hierarquia familiar
 FONTE: Rabahy e Kadota, 2006.

Como é possível observar, quanto à hierarquia familiar, os chefes de família prevalecem em uma análise comparativa, conforme a pesquisa.

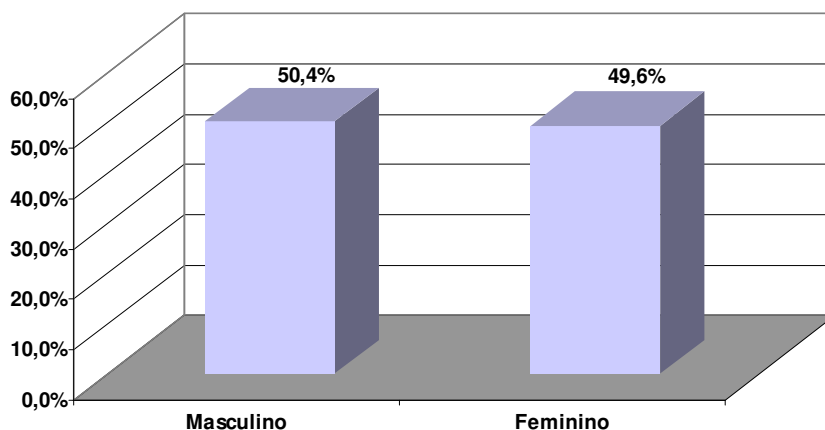


GRÁFICO 05 – Característica da demanda por gênero
 FONTE: Rabahy e Kadota, 2006.

Os entrevistados do sexo feminino e masculino se diferenciam em apenas 0,8%, o que apresenta um considerável equilíbrio de gênero.

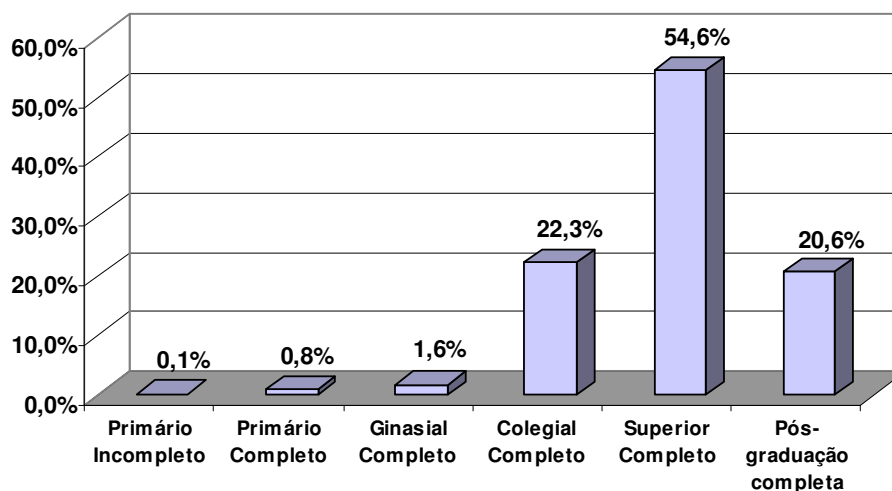


GRÁFICO 06 – Característica da demanda por grau de instrução
 FONTE: Rabahy e Kadota, 2006.

Quanto ao grau de instrução, o público com nível superior completo prevalece em comparação aos outros, e o público com colegial completo e pós-graduação completa apresentam um relativo equilíbrio.

Através do gráfico é possível analisar que o elevado nível de exigência dos cruzeiristas, podem, também, se dar pelo fator grau de instrução.

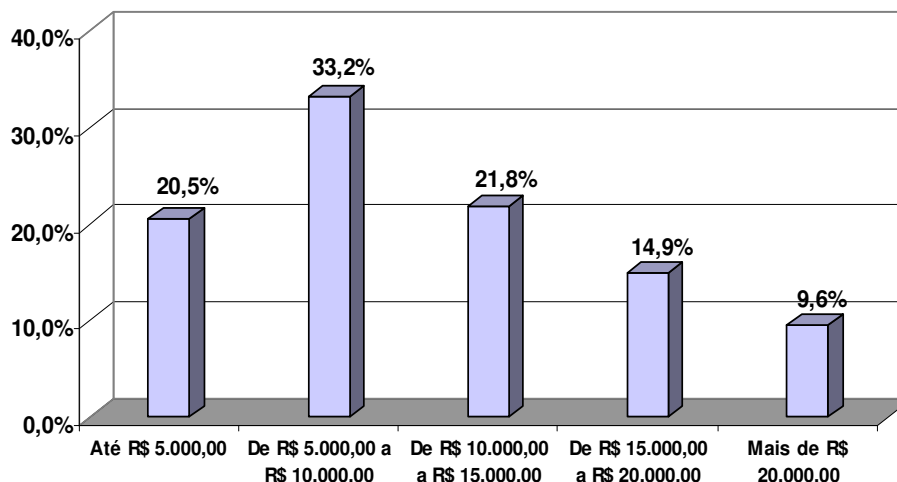


GRÁFICO 07 – Característica da demanda por classe de renda
FONTE: Rabahy e Kadota, 2006.

Por fim, tem-se um público marcante com renda entre R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00. Esse dado, bem como todo o gráfico, caracterizam o alto poder aquisitivo dos cruzeiristas, porém, com 20,5% dos entrevistados apresentando renda de até R\$ 5.000,00, é possível verificar que a classe média está se inserindo nesse mercado.

Além desses dados, 68,2% dos passageiros entrevistados, segundo os autores, faziam a viagem de Cruzeiro pela primeira vez, e 94,8% tinham a pretensão de realizar outro Cruzeiro. A maioria dos pesquisados eram casais, com ou sem filhos. 61,8% foram motivados pela experiência de viajar em navio, sendo que a maior parte deles possuía o hábito de viajar para o exterior, e grande parte não trocaria uma viagem de cruzeiros por uma ao exterior e nem ao Brasil, de outra forma.

Vale ressaltar que 49,6% dos entrevistados obtiveram informação pela divulgação de amigos ou parentes.

2.3.4 Portos e Cruzeiros

De acordo com Pelizzer (1978), a via marítima, quando tratada isoladamente ou em termos gerais, aparenta possuir uma capacidade praticamente ilimitada, porém há fatores de limitação nas instalações dos portos e terminais e em suas condições favoráveis, uma vez que são complementos indispensáveis na navegação.

Até os anos de 1980, com o advento do contêiner e toda a revolução tecnológica dele decorrente, os portos, em quase todo o mundo, perderam a razão de ser (ALBAN, 2005). Com eles, não só se desenvolveram os megaportos concentradores, como se ampliaram as exigências mínimas de qualquer porto moderno. O autor afirma que, se antes o normal eram calados de 8 a 9 metros, hoje não se admite calados inferiores a 12 metros, sendo que o ideal são 14,5 metros.

Essas exigências, ao mesmo tempo que criaram novos portos, inviabilizaram, total ou parcialmente, uma série de portos mais antigos, especialmente aqueles localizados nos centros de grandes cidades portuárias. Com pequenos calados e estrangulados pelas próprias cidades, esses portos não tinham como se modernizar, e foram sendo desativados.

Ainda conforme o autor, a partir de 1980, o turismo chega para recuperar os antigos portos urbanos de carga geral. É a “indústria” de cruzeiros marítimos que possibilitou e exigiu a recuperação e reconfiguração destes e das zonas portuárias urbanas, em razão dos navios de cruzeiro. Majoritariamente, os navios não exigem mais do que nove metros de calado, sendo, portanto, ideais para tal recuperação, além de não necessitar de nenhuma área portuária extensa e, muito menos, retro portuária.

Os antigos armazéns portuários, desde que reestruturados e adaptados às novas funções, são mais do que suficientes. As zonas portuárias, por fim, recuperadas e reconfiguradas para o consumo e o lazer, são um forte atrativo para os tipos de turismo ligados a elas.

Como se observa, não é por acaso que, nas últimas décadas, com a consolidação da indústria de cruzeiros marítimos, inúmeros portos e zonas portuárias antigas tenham passado por intensos processos de reconfiguração. O

Porto de Barcelona, na Espanha, considerado referência mundial, é um exemplo desse caso (ALBAN, 2005).

Terminais especializados para o turismo não só facilitam a recepção e emissão de turistas, como também influenciam na maior permanência dos mesmos na localidade, aumentando assim a internalização de receita na economia local.

Para Coltman (1989), os portos têm grande importância para os destinos, pois os cruzeiros geram muitos gastos com provisões e combustíveis advindos desses portos.

Como elo de interface, os terminais portuários de passageiros devem primeiramente oferecer uma infraestrutura eficiente para a atracação e o abastecimento dos navios. Nos casos dos meganavios de cruzeiros, suas chegadas e partidas podem representar a movimentação de milhares de pessoas e o abastecimento de toneladas de produtos, combustíveis, água, além de recolhimento de rejeitos (PALHARES, 2002, p. 270).

Além desses fatores, a condição dos portos exercem grande influência na imagem dos destinos de escala, já que se apresentam como portas de entrada de tais destinos, sendo o primeiro contato do passageiro/ turista com a localidade.

[...] se um determinado porto e sua região pretendem seriamente atrair cada vez mais empresas e passageiros de cruzeiros marítimos, deve proporcionar uma ótima impressão da região a ser visitada, já a partir da chegada no porto (PALHARES, 2002, p. 270).

Ericksson Lima (1999) do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), afirma que um terminal especializado para o turismo, deve possuir, ao menos, a seguinte estrutura:

- Capacidade para receber navios de 200 (duzentos) a 300 (trezentos) metros de comprimento, com 20 (vinte) a 35 (trinta e cinco) metros de largura e 9 (nove) metros de calado;
- Capacidade para atendimento para até 2 (dois) mil passageiros;
- Capacidade para embarque de dezenas de toneladas de alimentos para o abastecimento a bordo;
- Plataformas exclusivas de embarque e desembarque de passageiros;

- Instalações para a recepção e atendimento do turista (registros de entrada e saída, alfândega etc., ou seja, funções similares às realizadas nos aeroportos);
- Instalações para os agentes públicos ou privados relacionados ao turismo (estado, prefeituras, autoridades federais, agências de turismo etc.);
- Instalações para a prestação de serviços de transportes dos turistas para visitas locais (táxis, ônibus, trens turísticos etc.);
- Instalações para os prestadores de serviços de limpeza e abastecimento de navios, tratamento e disposição de resíduos.

Com base no estado atual dos portos brasileiros, nota-se que a maioria deles está distante desse padrão mínimo para potencializar a atividade turística marítima através de Cruzeiros. A procura pelo produto cresce cada vez mais, porém há uma grande carência com relação à estrutura, principalmente portuária.

No Brasil [...] os terminais portuários ainda não estão totalmente preparados para receber os passageiros marítimos, isso sem mencionar a difícil e vagarosa implementação da lei de modernização dos portos, além do fato da cultura portuária estar mais voltada para o transporte de carga (PALHARES, 2002, p. 271).

Os portos brasileiros contam com um movimento intenso de navios, porém ainda são poucos os que transportam passageiros, comparado com os portos internacionais, se consideradas outras regiões menores, como o Caribe e a Espanha.

Se tratando de gestão, além de questões tributárias e tarifárias, o turismo marítimo apresenta algumas singularidades. Segundo a Agência Nacional de Transporte Aquaviário (ANTAQ, 2008), o Sistema Brasileiro de Portos e Terminais se divide em: portos sob regime e concessão a governos estaduais, portos sob regime de delegação a governos estaduais e municipais e sob regime de autorização a governo estadual, portos sob regime e concessão a entidades privadas, portos administrados por empresas vinculadas ao Ministério dos Transportes e terminais de uso privativo.

O sistema portuário brasileiro é composto por 37 portos públicos, entre marítimos e fluviais. Desse total, 18 são delegados, concedidos ou tem sua

operação autorizada à administração por parte dos governos estaduais e municipais. Existem ainda 42 terminais de uso privativo e três complexos portuários que operam sob concessão à iniciativa privada (SEP, 2007).

Os portos brasileiros estão distribuídos por todo o país, conforme ilustra a figura a seguir.



FIGURA 08 – Principais Portos Brasileiros
 FONTE: Ministério dos Transportes, 2009.

A gestão portuária brasileira fica a cargo da ANTAQ, cabendo a ela reger e fiscalizar a atividade portuária de modo que essa venha a ser executada com os atributos pertinentes a uma atividade pública, sem desconsiderar os interesses privados nela existentes.

A Secretaria Especial de Portos da Presidência da República (SEP/ PR), criada em 2007, com lei sancionada pelo Presidente da República Luiz Inácio Lula

da Silva, tem entre suas atribuições e competências, a formulação de políticas e diretrizes para o fomento do setor e a execução de medidas, programas e projetos de apoio ao desenvolvimento da infra-estrutura portuária, com investimentos orçamentários e do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC).

Além dessas responsabilidades, compete ainda à SEP/PR a participação no planejamento estratégico e a aprovação dos planos de outorgas, tudo isso visando assegurar segurança e eficiência ao transporte aquaviário de cargas e de passageiros no país (SEP, 2007).

2.3.5 Dificuldades enfrentadas: a realidade brasileira

De acordo com Andrade (1998, p. 128), “o navio é o segmento mais importante da empresa de navegação marítima, mas não é auto-suficiente, pois não pode prescindir de vasta e permanente rede de pessoas e de serviços de apoio em terra, antes, durante e após a viagem”.

Muitos navios ainda não vêm para temporada brasileira, e isso se deve, segundo Roná (2002), principalmente à falta de estrutura dos portos, afinal lindas paisagens, clima agradável, sazonalidade e receptividade não são suficientes para melhorar ou até manter a demanda, em qualquer um dos segmentos turísticos.

Apesar de o Brasil possuir potencial natural para o desenvolvimento da atividade, [...] o país ainda não se consolidou como destino para viagens de Cruzeiros Marítimos. Por isso, o país precisa de leis específicas para o setor e de um sólido e abrangente programa de modernização portuária (ABREMAR, 2009, não paginado).

É o que confirmam Saab e Ribeiro (2000), quando salientam que as operações portuárias constituem-se em um dos principais problemas que afetam o desenvolvimento do mercado de cruzeiros marítimos no Brasil. Isso ocorre em função, tanto das tarifas portuárias praticadas, como da falta de uma infraestrutura adequada, mesmo considerando que alguns portos brasileiros já tiveram essa percepção e começaram a se adaptar para esse mercado.

De acordo com Gamba (2002), os passageiros que desembarcarem nos precários portos brasileiros, provavelmente não repetirão a experiência de uma

viagem de cruzeiros ao Brasil, especialmente naquele destino, e com isso a viabilidade econômica e social que o turismo marítimo apresenta aos destinos turísticos, será desperdiçada.

Há, portanto, a necessidade de uma infra-estrutura adequada para a recepção e o embarque de passageiros – um terminal especializado.

A má qualidade de infraestrutura portuária não é o único motivo para as cias. não optarem pela costa brasileira. Atreladas a ela, apresentam-se também como barreiras, as obrigações tributárias e tarifárias, já citadas.

Os principais portos do país, como o de Santos e o do Rio de Janeiro, servem de paradigma, no que concerne ao problema das tarifas cobradas. O porto do Rio de Janeiro cobra cerca de R\$ 30 mil para embarque e desembarque, valor este bastante superior ao praticado, por exemplo, em portos europeus. No porto de Santos, são cobrados cerca de R\$ 43 mil para a atracação de navios, e, devido a essa diferença nas tarifas, o porto do Rio de Janeiro está atraindo aqueles navios que antes aportavam em Santos (SAAB; RIBEIRO, 2000, p. 4).

De acordo com Lima (1999), há também, entre outras barreiras, a existência de uma lacuna no planejamento regional que coordene esforços para a atração do turismo marítimo ao Brasil.

Uma outra falha é a ausência de um marco regulatório adequado ao setor. O marco existente ainda é muito voltado para o controle alfandegário e de fluxos migratórios.

Outras dificuldades já foram apresentadas no tópico 2.2.1 e coincidem com as encontradas no mercado de cruzeiros marítimos, o que descarta a necessidade de nova menção.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Caracterização do estudo

Segundo Gil (1994), o estudo pode ser caracterizado quanto aos objetivos, à forma de abordagem e aos procedimentos técnicos. O presente estudo caracteriza-se, quanto aos objetivos, como sendo de caráter descritivo-exploratório, já que busca explorar informações relacionadas ao tema com o objetivo de descrever como se dá o mercado de cruzeiros marítimos no Brasil e seus aspectos relevantes, visando à melhoria do setor.

De acordo com Severino (2007), a pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto. A pesquisa exploratória não requer elaboração de hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo:

Os estudos exploratórios têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas idéias. Realiza descrições precisas da situação e quer descobrir relações existentes entre seus elementos componentes. Requer planejamento flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos e de um problema ou de uma situação. Recomendada quando há pouco conhecimento sobre o trabalho estudado (CERVO, 2007, p. 63).

É o que confirma Sampieri (2006), dizendo que a pesquisa exploratória tem o objetivo de examinar um tema ou problema pouco estudado e que a pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever situações, acontecimentos e feitos, isto é, dizer como é que se manifesta determinado fenômeno.

Os estudos descritivos buscam especificar as propriedades, características e perfis importantes de um fenômeno que se submeta a análise, e na abordagem qualitativa visa à coleta de informações (DANHKE, 1989).

Como a problemática em questão busca compreender o mercado de Cruzeiros Marítimos em nível nacional conforme a percepção de gestores e pessoas

ligados ao mercado, quanto à forma de abordagem, a pesquisa caracteriza-se como sendo qualitativa.

Para Sampieri (2006) essa abordagem é utilizada para descobrir e refinar as questões da pesquisa, tendo que sua ênfase não está em medir as variáveis envolvidas no fenômeno, mas entendê-lo.

Gil (1996) defende que a pesquisa qualitativa considera que há um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são fatores básicos no processo de pesquisa qualitativa, que não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas.

Quanto aos procedimentos técnicos, caracteriza-se pela pesquisa bibliográfica, através de materiais já elaborados, como livros e artigos científicos, através de documentos fornecidos pelas instituições influentes no mercado de Cruzeiros Marítimos e informações coletadas por *websites* das mesmas.

Além desses recursos, uma pesquisa de campo para analisar os aspectos do segmento de acordo com a percepção dos entrevistados se fez necessária, em função da escassez de estudos e dados referentes ao tema.

3.2 População E Amostra

População é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, conformando o universo próprio para o propósito do problema da pesquisa.

A população da pesquisa envolveu as instituições públicas e/ou privadas, associações, órgãos ligados ao turismo de um modo geral e ao mercado de Cruzeiros Marítimos, através de seus diretores, presidentes, gerentes, assessores de imprensa, bem como uma pessoa que obteve experiência operacional na área.

Totalizando 15 (quinze) entrevistados, a pesquisa buscou levantar dados, através de uma ampla abrangência de percepções referentes ao segmento, para atingir com mais precisão o objetivo do trabalho em questão.

Já amostra é caracterizada, segundo Silva e Menezes (2001, p.32), como “parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plano. A amostra pode ser probabilística ou não-probabilística”.

Amostragem probabilística é aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra. As amostragens probabilísticas geram amostras probabilísticas. Amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (MATTAR, 2006, p. 132).

Sendo assim a pesquisa apresenta uma amostragem não-probabilística.

Uma listagem da população-alvo foi criada para aplicação do questionário e realização das entrevistas, com base nos atores públicos e privados ligados ao segmento, porém não foi possível atingir toda a população listada por motivo de indisponibilidade da mesma de uma forma geral. Com isso, fizeram parte da amostra as seguintes instituições e pessoas.

- Ministério do Turismo, representado pelo Diretor do Departamento de Programas Regionais e Desenvolvimento do Turismo (Sr. Edimar Gomes da Silva) e pelo Técnico da Coordenação Geral de Segmentação, ligado a projetos do Turismo Náutico (Sr. Alessandro Dias Castro);
- Secretaria Especial de Comércio, Indústria e Turismo (SECTUR) da Cidade do Natal – RN, representada pelo Secretário de Turismo e Ex-Sub Secretário de Turismo do Estado e Coordenador do Prodetur (Sr. Francisco Soares de Lima Junior) e pela Chefia do Departamento de Turismo e Secretária Executiva da Associação Norte-rio-grandense das Empresas de Mergulho Autônomo e Turismo Náutico – AMANAUTICA (Sra. Elizabeth Susana Bauchwitz);
- Secretaria de Turismo (SETUR) da Prefeitura de Santos, representada pela Secretária de Turismo (Sra. Wânia Seixas);
- Santa Catarina Turismo S/A. – SANTUR (empresa de economia mista vinculada a Secretaria de Estado de Turismo, cultura e Esporte de Santa Catarina) representada pelo Presidente da Empresa (Sr. Valdir Rubens Walendowsky);

- Companhia Docas do Estado de São Paulo – CODESP, representada pela Assessoria para a Diretoria Comercial e de Desenvolvimento do Porto de Santos (Sra. Luciana C. Guerise);
- Associação Brasileira de Terminais de Cruzeiros Marítimos – BRASIL CRUISE, representada pelo Presidente da Associação (Sr. Carlos Eduardo Bueno Netto);
- MSC Cruzeiros do Brasil, representada pelo seu Diretor Comercial e de Marketing (Sr. Adrian Ursilli). O entrevistado, além de diretor Comercial e de Marketing da MSC Cruzeiros do Brasil, é também Vice-Presidente da Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas (ABREMAR), conforme Assembléia Geral Extraordinária da Associação, realizada no dia 13 de maio de 2009;
- CVC Cruzeiros, representada pelo seu Diretor Geral (Sr. Milton Sérgio Sanches);
- Royal Caribbean Brasil LTDA., representada pela Assistente de Marketing (Sra. Célia Alves);
- Qualitours Agência de Viagens e Turismo, especialista em Cruzeiros e representante de vendas no Brasil das Companhias Marítimas de luxo, como *The Yachts of Seabourn*, *SeaDream Yacht Club*, *Regent Seven Seas*, *Hapag Lloyd* dentre outras, além de cruzeiros fluviais nos Rios Danúbio, Reno, Elba e Ródano, da empresa *Peter Deilmann.*, representada pela sua Diretora (Sra. Ilya Michael Hursch). A entrevistada, além de Diretora da Qualitours, é também Diretora da Área Internacional da ABREMAR, conforme Assembléia Geral Extraordinária da Associação, realizada no dia 13 de maio de 2009;
- Arituba Turismo LTDA., representada pelo seu Diretor (Sr. Abdon Moises Gosson Neto);
- Consultor de empresas e órgãos de governos e Ex-Secretário da Cultura e Turismo do Estado da Bahia (Sr. Paulo Gaudenzi);
- Ex-funcionária da Carnival Cruises que operou na Costa Norte-americana e Caribe (Sra. Maria Natalia Lugaro I. Freitas);

3.3 Instrumentos da pesquisa

Para coleta dos dados, foi elaborado um questionário (Apêndice A), contido por dez questões abertas a fim de explorar, sem limitações nas respostas, o tema estudado. Tal questionário foi aplicado pessoalmente e eletronicamente (via *internet*) aos entrevistados, para coletar a percepção de pessoas ligadas ao mercado de Cruzeiros Marítimos e do setor turístico de um modo geral.

Dessa forma, as questões buscavam as seguintes finalidades, conforme ilustra o Quadro 05.

QUESTÕES (Q)	FINALIDADES
Q1: Na percepção do Sr(a)., o Brasil, de um modo geral, é considerado um destino atrativo dos Cruzeiros Marítimos? Por quê?	Verificar se o Brasil é um destino propício para a ascensão do mercado de Cruzeiros Marítimos e em que variáveis são baseadas as percepções mencionadas.
Q2: Como o Sr(a). analisa o quadro atual do mercado de Cruzeiros Marítimos em nível nacional e mundial?	Verificar qual é tendência do segmento em nível nacional e mundial já que a pesquisa visa à melhoria do setor e, portanto, se faz necessário identificar se tal objetivo se torna válido.
Q3: O Sr(a). acredita que há impactos econômicos positivos gerados nos destinos dos Cruzeiros Marítimos? Em caso positivo, quais os fatores determinantes para a geração de tais impactos?	Identificar se há retorno financeiro aos destinos dos investimentos realizados, uma vez que toda a viagem é vendida nos locais de origem e isso se torna uma variável muito discutida entre os atores do turismo.
Q4: Qual a percepção do Sr.(a) quanto ao perfil da demanda (passageiros/ turistas) do mercado de Cruzeiros Marítimos?	Identificar o perfil da demanda para analisar o foco necessário dos investimentos públicos e/ou privados.
Q5: As características da demanda podem influenciar, através de ações do poder público e privado, na captação de Cruzeiros Marítimos para um destino? Como?	Verificar se o perfil da demanda realmente influencia de alguma forma nas ações do poder público e/ou privado para a melhoria do setor.

Continua...

<p>Q6: O Sr.(a) identifica, no contexto nacional, alguma falta de interesse no que se diz respeito aos investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros Marítimos? Caso positivo, em qual ou quais âmbitos?</p>	<p>Verificar se há falta de investimentos nos âmbitos ligados ao setor de Cruzeiros Marítimos no mercado receptivo, para detectar se essa impacta negativamente no fluxo de turistas/ passageiros.</p>
<p>Q7: O Brasil, como destino, tem condições necessárias/ suficientes (infra-estrutura, preparação dos destinos, mão-de-obra) para atender o mercado de Cruzeiros Marítimos, tendo em vista sua ascensão em nível nacional?</p>	<p>Verificar se o Brasil é capaz de sustentar, ao longo prazo, o mercado em ascensão apresentado por pesquisas realizadas e publicadas por instituições.</p>
<p>Q8: A melhoria nas condições portuárias, de infra-estrutura do destino e de mão-de-obra influenciaria no aumento da demanda? Qual desses fatores exerce maior influência e por quê?</p>	<p>Identificar se melhorias no mercado receptivo de Cruzeiros Marítimos poderia influenciar no aumento do fluxo e detectar qual fator exerce maior impacto na demanda.</p>
<p>Q9: Em quais destinos brasileiros se concentram os embarques e desembarques de passageiros dos Cruzeiros Marítimos, na percepção do Sr.(a)? O que influencia essa concentração?</p>	<p>Detectar se há localidades brasileiras que concentram o mercado emissor e receptivo de passageiros/ turistas e porque isso ocorre, a fim de servir de parâmetro para mudanças necessárias nas outras localidades.</p>
<p>Q10: Quais são as principais barreiras que não permitem o Brasil se igualar aos principais destinos internacionais de Cruzeiros Marítimos?</p>	<p>Identificar por que o Brasil, com potencialidade de crescimento no mercado de Cruzeiros Marítimos, não se iguala aos principais destinos internacionais, dados esses apontados por pesquisas já realizadas e explanadas nos pressupostos teóricos.</p>

QUADRO 05 – Questões da pesquisa e suas respectivas finalidades.
 Fonte: Elaboração própria.

3.4 Coleta dos dados

De acordo com Santos (2004), a coleta de dados é de grande relevância e deve ser conduzida cuidadosamente, pois terá reflexos diretos na análise dos dados.

A abrangência do estudo foi em nível nacional, conforme já citado anteriormente, uma vez que nenhum destino de Cruzeiros Marítimos no Brasil é considerado parâmetro para o fluxo, nem mesmo aqueles que concentram os desembarques e embarques de passageiros/ turistas, em função das lacunas ainda existentes.

Mesmo em ascensão, esse segmento, no país, representa uma pequena parcela comparado com outros destinos internacionais, e abrangendo somente um destino brasileiro, tal representatividade seria ainda menor e limitaria a possibilidade de melhoria do setor.

Quanto às fontes de coleta de dados secundárias, em função da escassez de bibliografia referente à relação transporte e turismo e ao mercado de cruzeiros marítimos, os principais autores mencionados foram Guilherme Palhares (2002), Stephen Page (2008) e Ricardo Amaral (2002). Estes contribuíram substancialmente para o presente estudo, uma vez que apresentam informações holísticas permitindo uma análise de relevância ao tema trabalhado e induzindo buscas de informações complementares.

Os dados da pesquisa de campo foram coletados no período de 29 de abril de 2009 a 14 de junho de 2009 e transcritos posteriormente.

Em função da população-alvo da pesquisa estar localizada em municípios variados e se caracterizar por pessoas com cargos elevados dentro das instituições (o que indica a diminuição de disponibilidade espaçotemporal), a maioria dos questionários foi aplicado eletronicamente (via *e-mail*), e quando houve disponibilidade dos entrevistados, coletaram-se os dados pessoal e diretamente.

Devido à coleta eletrônica dos dados, não se pôde esclarecer as possíveis dúvidas existentes no ato das respostas e nem motivar o entrevistado a se aprofundar na explanação das percepções referentes às questões abordadas.

Tal fato impossibilitou coletar mais informações para enriquecer os resultados, porém isso não afetou o alcance do objetivo do referente estudo, bem como na relevância da pesquisa.

3.5 Análise dos Dados

A análise qualitativa não se limita a descrições narrativas. Segundo Grinnell (1997), sem um plano de análise corre-se o risco de obter conclusões fracas e tendenciosas, porém o fato de seguir um plano não significa abolir a flexibilidade.

De acordo com a natureza e tipo de pesquisa, a técnica utilizada para análise dos dados foi a análise de conteúdos. Segundo Machado (1991), atualmente essa técnica é cada vez mais empregada para análise de material qualitativo. A análise de conteúdo, segundo Vergara (2003) é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema.

Minayo (2003) enfatiza que a análise de conteúdo visa verificar hipóteses e ou descobrir o que está por trás de cada conteúdo manifesto.

Assim, conforme defende Creswell (1998), o desenvolvimento da análise qualitativa é como uma espiral, que cobre vários ângulos do mesmo objeto de estudo. Contudo, possui alguns objetivos centrais, como organização dos dados e das unidades, categorias, temas e padrões, bem como as respectivas interpretações e avaliações, a compreensão profunda do contexto dos dados, a explicação dos contextos, situações, fatos e fenômenos, entre outros objetivos.

Após análise de cada variável, uma matriz, unindo todas as informações coletadas, foi apresentada, abordando as debilidades, ameaças, fortalezas e oportunidades do segmento.

Como recomendação, foi elaborado um mapa estratégico (tema do presente estudo), apresentando as transformações necessárias ao desenvolvimento do setor no Brasil.

Tal mapa é caracterizado por uma variação da metodologia de gestão *Balanced Scorecard* (BSC), na qual os objetivos estratégicos são estabelecidos e monitorados por meio da definição de indicadores de desempenho.

O objetivo de traduzir a missão e o foco das empresas (no caso, do segmento) em um conjunto abrangente de indicadores que serve de base para um sistema de controle e gestão para a disseminação do planejamento estratégico.

4 RESULTADOS

4.1 Quadro atual do mercado de cruzeiros marítimos em nível nacional e mundial

De acordo com os dados coletados, foi possível verificar que o quadro atual tanto em nível nacional como mundial, apresenta considerável ascensão, bem como expansão, conforme o consultor de empresas e órgãos de governos e Ex-Secretário da Cultura e Turismo do Estado da Bahia, Sr. Paulo Gaudenzi.

De acordo com a Sra. Ilya Michael Hursch, Diretora da Qualitours Agência de Viagens e Turismo e Diretora da Área Internacional da ABREMAR, a taxa de crescimento mundial é de 10 a 12% ao ano. Já para o Sr. Carlos Eduardo Bueno Netto, presidente da Associação Brasileira de Terminais de Cruzeiros Marítimos (BRASIL CRUISE), o mercado mundial apresenta taxas de crescimento de 8% ao ano e o Brasil de 30%.

É o que confirma o Sr. Valdir Rubens Walendowsky, Presidente da Santa Catarina Turismo S/A. (SANTUR), quando diz que “o mercado nacional cresce 30% ao ano e representa 4% do mercado mundial” e ainda continua com perspectivas de crescimento.

Informação essa complementada pelo Sr. Adrian Ursilli, Diretor Comercial e de Marketing da MSC Cruzeiros do Brasil e Vice-Presidente da ABREMAR, quando salienta que em oito anos, o mercado nacional cresceu em uma média de 33% ao ano, e ainda ressalva que a próxima temporada será ainda maior que os anos anteriores, de outubro a maio.

Para a Sra. Luciana C. Guerise, Assessora da Diretoria Comercial e de Desenvolvimento do Porto de Santos, “em nível mundial o mercado de cruzeiros já é uma excelência, principalmente na Europa e Caribe. Já o Brasil esta em franco crescimento neste mercado”.

A Secretária de Turismo da Prefeitura de Santos, Sra. Wânia Seixas, retrata as perspectivas e importância do segmento para o país e a posição do mesmo em nível mundial.

O segmento dos cruzeiros marítimos é, sem dúvida, um dos que mais cresce na economia do turismo nacional. Na última temporada (2008/2009), foram realizados 235 cruzeiros no litoral do Brasil, passando por 24 portos [...]. Santos, principal *'homeport'* do Brasil, [...] na última temporada (153 dias), registrou 224 escalas de 16 navios, em 107 dias de operação, movimentando 769 mil passageiros (29% a mais que a temporada anterior). Esse segmento tende a crescer no país, consolidando-se como uma importante opção para o turismo doméstico. Em nível mundial, os cruzeiros há muito fazem parte da paisagem, principalmente na Europa e Escandinávia, onde sempre registram alto índice de ocupação, mesmo com o clima um pouco frio e chuvoso em alguns portos de escala (WÂNIA SEIXAS, 2009)

Considerando a ascensão do mercado apresentada pela maioria dos entrevistados, deve-se levar em consideração os fatores marcantes que influenciam no quadro positivo que o mercado apresenta.

De acordo com a ex-funcionária da Carnival Cruises, a Sra. Maria Natalia Lugaro I. Freitas, um dos fatores que justifica o crescimento do mercado, de um modo geral, é a segmentação em que as Cias. Marítimas (armadoras) estão focadas.

[...] há Cias. inclusive que já organizam cruzeiros para obesos, onde os cardápios e as atividades são todas adaptadas aos passageiros. Há também cruzeiros para não fumantes, onde nem a tripulação pode fumar e atinge com isso um público mais familiar, além de cruzeiros para homossexuais e simpatizantes, solteiros, idosos, entre outros (MARIA NATALIA LUGARO I. FREITAS, 2009).

Segundo o Sr. Adrian Ursilli, “desde a criação dos cruzeiros temáticos, o aumento de viajantes registrou crescimento médio de 33% ao ano, em razão da vinda de navios novos e modernos para o Brasil, com extensão de temporadas e mini-cruzeiros”.

Conforme a Sra. Ilya Michael Hirsch, todos os anos novos e maiores navios são construídos e no Brasil o crescimento do mercado é vertiginoso, “pois em poucos anos havia 4 (quatro) navios durante o Verão na Costa Brasileira, e agora teremos 13 (treze) navios operando na próxima temporada”.

O Sr. Abdon Moises Gosson Neto, Diretor da Arituba Turismo, reforça tal fator salientando que “a cada ano as companhias incorporam diversos navios novos em suas frotas com tamanhos cada vez maiores e opções de divertimento cada vez mais ousadas” e ainda complementa, ao ser questionado sobre a demanda, dizendo que:

A tendência é de aumento significativo, tanto na demanda quanto na procura pelos turistas, por ser ainda um produto novo e de excelente qualidade com baixo custo para o passageiro, pois tudo está incluído no cruzeiro (comidas, bebidas – água, suco, chá, café, leite, shows, espetáculos e muitas opções de entretenimento), além do atrativo turístico de cada roteiro do cruzeiro (ABDON MOISES GOSSON NETO, 2009).

De acordo com o Diretor do Departamento de Programas Regionais e Desenvolvimento do Turismo do Ministério do Turismo, o Sr. Edimar Gomes da Silva, o crescimento das viagens de Cruzeiros no mundo se deve também à procura por novos destinos turísticos aliados à infra-estrutura e serviços fornecidos pelos navios utilizados nesse segmento.

A comodidade oferecida por esse tipo de viagem também é um fator que influencia na ascensão do mercado, conforme ressalva a Sra. Célia Alves, Assistente de Marketing da Royal Caribbean Brasil.

No entanto, apesar do crescimento, há algumas considerações a serem feitas, que influenciam na ascendente perspectiva do mercado. A necessidade dessas considerações pode ser notada, de início, considerando a resposta da Sra. Elizabeth Susana Bauchwitz, Chefe do Departamento de Turismo da SECTUR de Natal e Secretária Executiva da AMANAUTICA, quando apresenta que apesar da ascensão o mercado ainda se encontra precário e mal-explorado.

A Sra. Maria Natalia Lugaro I. Freitas, lembra que:

[...] os acontecimentos com drogas e intoxicações alimentares na última temporada da costa brasileira podem inibir essa ascensão em nível nacional e isso devido às exigências das Cias. que quando transitam pelo Brasil não se preocupam muito com a legislação devido à falha na fiscalização feita nos portos, diferentemente do que acontece na costa dos EUA, onde a cada escala a tripulação deve deixar todo o navio impecável devido à fiscalização que é feita em todos os portos (MARIA NATALIA LUGARO I. FREITAS, 2009).

Um outro fator muito mencionado pelos entrevistados foi a última crise financeira, que já vem exercendo influência no mercado e continuará impactando negativamente no setor.

Para a Secretária de Turismo da Prefeitura de Santos, o índice de ocupação dos navios ainda apresenta crescimento “mesmo com a crise financeira mundial ainda não totalmente resolvida”.

De acordo com o Presidente da SANTUR “em nível de Brasil a tendência é de crescimento e a nível mundial, em função da crise financeira, está decrescendo”.

Já para o Sr. Milton Sérgio Sanches, Diretor Geral da CVC Cruzeiros, a crise econômica atinge todos os países do mundo e ainda complementa ao ser questionado sobre a demanda.

Na Europa e no Caribe pode-se notar esses efeitos de uma maneira mais intensa, com promoções de todo tipo e um nível baixo de passageiros nos navios. No Brasil esse efeito começa a ser sentido com algumas promoções das Armadoras, mas ainda é cedo para se tirar uma conclusão mais efetiva. [...]O mercado de cruzeiros teve altíssimas taxas de crescimento nos últimos 4 anos, mas neste momento, devido ao momento econômico do País, não apresenta o mesmo ritmo de vendas dos anos anteriores, sem contar que a oferta também cresceu significativamente para a próxima temporada (MILTON SÉRGIO SANCHES, 2009).

O Secretário de Turismo de Natal e ex-Sub Secretário de Turismo do Estado e Coordenador do Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR), Sr. Francisco Soares de Lima Junior, também ressalta a influência da crise econômica, porém lembra que apesar disso o mercado continua crescendo e no Brasil, o segmento tem muito a crescer e melhorar.

Através dos dados coletados, referentes ao quadro atual do mercado de Cruzeiros Marítimos, é possível organizar, sucintamente, o seguinte organograma.

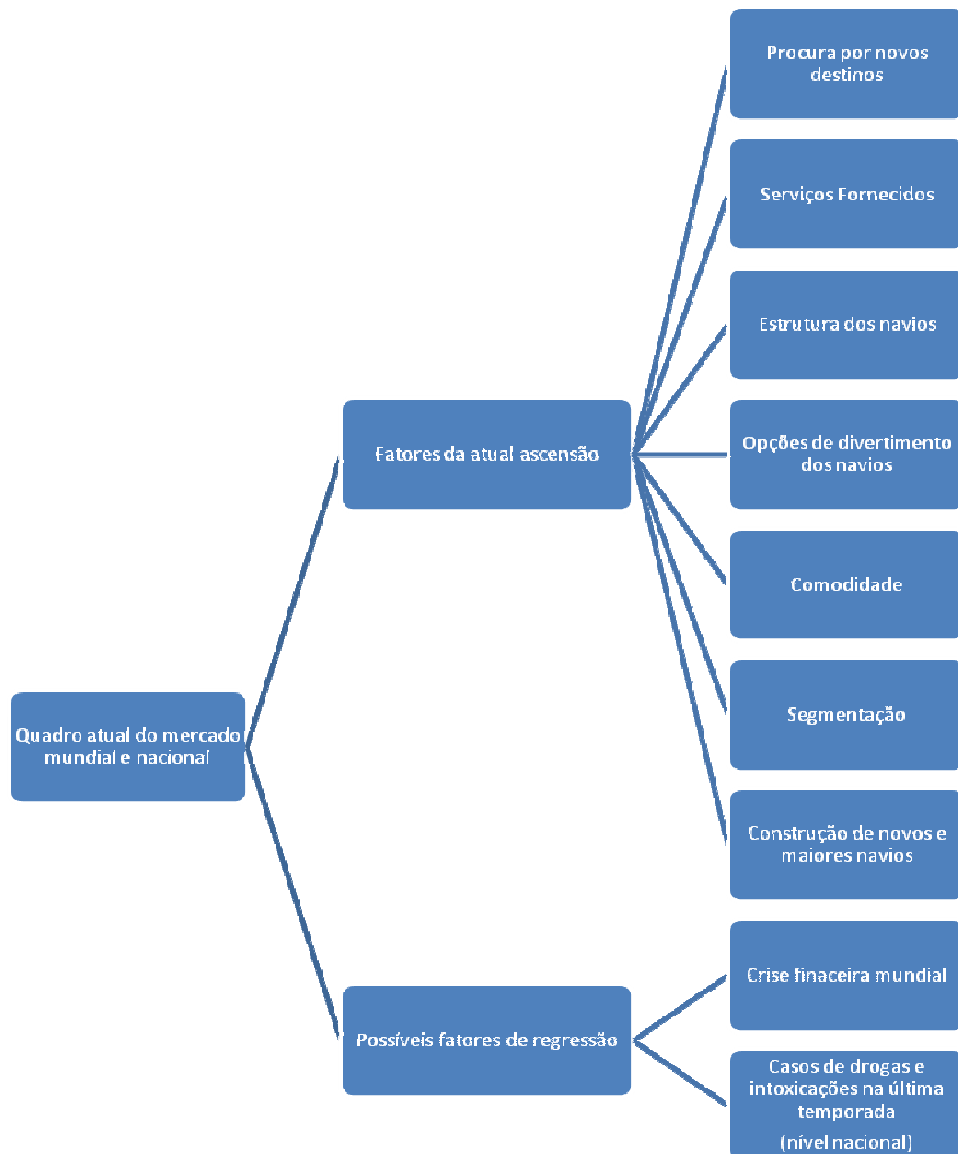


FIGURA 09 – Quadro mundial e nacional do mercado de Cruzeiros Marítimos
 FONTE: Dados da pesquisa, 2009.

4.1.1 Impactos socioeconômicos gerados nos destinos e escalas

Para detectar a relevância da pesquisa ao presente estudo, e do mercado ao quadro econômico nacional, os entrevistados foram questionados se haviam impactos econômicos positivos gerados nos destinos e quais os fatores que influenciavam esses impactos. Todos aqueles que colaboraram acreditam que sem

dúvida há impactos e estes são positivos. O Técnico da Coordenação Geral de Segmentação do Ministério do Turismo, Sr. Alessandro dias Castro, ressalva ainda a participação dos cruzeiros de longo curso, quando diz que

há impactos econômicos significativos nos destinos, com destaque aos cruzeiros de longo curso vindos principalmente da Europa, nos quais os turistas vêm ao Brasil, conhecem os destinos de escala e continuam a viagem para outros destinos.

Quanto aos fatores, os entrevistados apresentaram, sucintamente, os que exercem maior influência.

Para o Presidente da BRASIL CRUISE, os gastos dos turistas nas escalas representam bem esse benefício econômico para os destinos.

No jargão do mercado chamamos de “transferência de renda” e ela ocorre em cada uma das escalas que o navio faz ao longo de um cruzeiro, na proporção de gastos diários por passageiros nas cidades da ordem de U\$ 80 a U\$ 100 por dia/passageiro. Registra-se que o nível de gasto dos turistas/passageiros nas cidades se eleva na proporção que a cidade se organiza para recebê-los. Quanto mais organizada a oferta de serviços – receptivo – maior o volume de gastos/consumos dos passageiros e, se bem recebidos, retornam a cidade/destino após o cruzeiro, para felicidade da hotelaria local. Estes gastos se referem a navios de cabotagem, pois nos de Longo Curso estes gastos são na faixa de U\$ 200/250 dia/passageiro/escala (CARLOS EDUARDO BUENO NETTO, 2009).

A Chefia do Departamento de Turismo da SECTUR Natal apresenta o destino desses gastos.

Há dois aspectos a serem analisados. Primeiro, o turista de Cruzeiros, que possui um poder aquisitivo mais elevado, embora passe um dia ou dois no destino, e talvez por esse motivo, compra pacotes, passeios e tenta usufruir ao máximo o que a cidade tem a oferecer, movimentando assim várias atividades correlatas ligadas ao turismo (ELIZABETH SUSANA BAUCHWITZ, 2009).

A ex-funcionária da Carnival Cruises, e função da experiência a bordo, relata dados curiosos ligados aos gastos dos turistas.

[...] o que mais gera esse impacto, são os gastos com lembranças e *souvenires* típicos dos locais onde são feitas as escalas. Quando os passageiros descem do navio, numa grande maioria voltam cheios de lembrancinhas, inclusive me deparei com famílias que após passarem pela Jamaica e Caribe, por exemplo, passavam a se vestir com roupas tipicamente locais. Um fato interessante que ocorre nas viagens de Cruzeiros, é que antes de chegar aos destinos já são divulgados produtos

locais, como cervejas fabricadas no destino. Os passeios realizados nos destinos também determinam esse impacto econômico (MARIA NATALIA LUGARO I. FREITAS, 2009).

Os passeios realizados nos destinos também são colocados como fator de impacto econômico positivos pelo Técnico da Coordenação Geral de Segmentação, ligado a projetos do Turismo Náutico, além do consumo nos restaurantes, entre outros gastos.

Para a Secretária de Turismo de Santos, o incremento às economias locais, em nível nacional, “foi de até 40%, beneficiando, sobretudo, restaurantes, bares, lojas, serviços de receptivo e taxistas”. Em Santos, segundo a Secretária, “todo o comércio local se prepara para a temporada de cruzeiros – de lojas de *suvenires* a lojas de grife, passando pelos quiosques das praias, cafés, bares, restaurantes e locais de entretenimento”.

O Diretor Geral da CVC Cruzeiros reforça esse aspecto positivo dizendo que:

Sem dúvida alguma, os Cruzeiros Marítimos geram impactos econômicos altamente positivos a todos os destinos escalados, porque o cruzeirista faz passeios utilizando as empresas de receptivos, taxis, locadoras de veículos, barcos de passeio, de pesca, equipamentos de esportes náuticos e de aventura. Frequentam restaurantes, bares, lojas, farmácias, etc. Somente a título de informação os cruzeiros a Fernando de Noronha representam um período de sobrevivência para parcela significativa da população (MILTON SÉRGIO SANCHES, 2009).

Arelada aos gastos dos turistas e às escalas dos navios, tem-se a geração de emprego, renda e impostos, relatada pela maioria dos entrevistados. A Assessora da Diretoria Comercial e de Desenvolvimento do Porto de Santos cita que emprego, renda e divisas que entram pelos pólos atrativos deste turismo, são responsáveis pela geração desses impactos.

Além de Luciana C. Guerise, outros entrevistados salientam esses fatores. A Diretora da Qualitours, além dos fatores mencionados, relata os impactos advindos do reabastecimento dos navios.

É claro que há impactos econômicos positivos nos destinos, nas escalas visitadas pelos navios. Os navios movem a economia local criando oportunidades de emprego e maior prestação de serviços: são as excursões em terra com guias, as lanchonetes e restaurantes típicos, lojas e butiques, transporte de passageiros (ônibus, táxis), fornecedores de legumes, frutas e outros itens para os navios etc. (ILYA MICHAEL HURSCH, 2009).

O Diretor de um dos Departamentos do MTur salienta, também, a importância da qualidade dos produtos/ serviços ofertados aos turistas nos destinos e sua influência na permanência em solo, fator que eleva ainda mais os impactos.

Os cruzeiros trazem benefícios econômicos devido à geração de novos empregos, a arrecadação de impostos, a circulação de dinheiro nos lugares visitados entre outros. O principal fator determinante para os impactos positivos é a existência de produtos turísticos de qualidade que se configurem em atrativos que estimulem os turistas a passarem um maior tempo em solo (EDIMAR GOMES DA SILVA, 2009).

O consultor de empresas e órgãos de governo detalha esses impactos.

Geração de empregos temporários e renda gerada com aqueles que trabalham diretamente na operação dos cruzeiros. Empregos e renda anuais para aqueles que trabalham na comercialização e aqueles que estão na pré-operação. Pagamento de impostos e taxas portuárias. Emprego e renda para as agências de receptivo nos locais de desembarque para passeios, chegadas e saídas dos passageiros (PAULO GAUDENZI, 2009).

Quanto à quantidade média de empregos e o gasto mínimo das operadoras, a Secretária de Turismo de Santos apresenta as seguintes informações:

Na última temporada (2008/2009), [os cruzeiros geraram] uma média de 50 mil empregos diretos e indiretos, de acordo com dados da Associação Brasileira de Representantes de Cruzeiros Marítimos (Abremar). Em nível nacional, as operadoras gastam no mínimo R\$ 267 milhões para as necessidades dos navios e dos cruzeiros (WÂNIA SEIXAS, 2009).

O Diretor Comercial e de Marketing da MSC Cruzeiros do Brasil e Vice-Presidente da ABREMAR relata alguns dados estatísticos da última temporada e previsões para a temporada 2009/ 2010.

Os impactos econômicos têm crescido proporcionalmente ao mercado de cruzeiros. Segundo estimativas da MSC Cruzeiros, os impactos gerados em terras nacionais chegaram a R\$ 278 milhões, considerando as 298 escalas feitas. O cálculo foi feito com base no gasto médio dos passageiros nos portos, somados às despesas diretas da MSC Cruzeiros como impostos portuários, comissões de agências, entre outros. Para a temporada 2009/2010, a expectativa é que este número cresça para R\$ 550 milhões, já que serão 520 paradas dos navios em portos nacionais (ADRIAN URSILLI, 2009).

Porém, os impactos econômicos não se resumem somente a esses fatores. O abastecimento dos navios nas escalas também representa um fator de

grande relevância, uma vez que pela quantidade de leitos dos navios, o consumo é bem significativo.

É o que observa o Diretor da Arituba Turismo, ao ser questionado sobre os impactos econômicos positivos gerados nos destinos, quando diz que o que influencia nesses impactos é “a geração de empregos e o grande consumo de produtos nas cidades de parada dos navios para reabastecimento (alimentos, frutas, verduras, bebidas, combustível, etc.), incremento dos serviços turísticos (receptivo, guias, restaurantes, etc.)”.

Esse fator é observado pelo Presidente da SANTUR, além dos impactos em longo prazo, com um elevado percentual dos passageiros retornando ao destino.

Aspecto também relatado por outros entrevistados, como o Técnico do MTur e o Presidente da BRASIL CRUISE.

Há também impactos de mídia com a divulgação dos destinos, pois a maioria dos turistas, por passarem pouco tempo nas escalas, retornam a esses destinos para conhecer melhor, utilizando normalmente via aérea e se hospedando nos hotéis, o que também gera impactos econômicos ao longo prazo (ALESSANDRO DIAS CASTRO, 2009).

Os cruzeiros são excelentes divulgadores dos destinos – quando com receptivo organizado – e estes – os turistas – não se contentam com 8 a 12 horas de duração da escala na cidade e querem melhor conhecê-la e visitá-la retornando com calma e até, muitas das vezes, em outros cruzeiros em outra temporada (CARLOS EDUARDO BUENO NETTO, 2009).

A Secretária de Turismo de Santos ainda complementa com a oportunidade que os cruzeiros apresentam fora da alta dos outros segmentos, ou seja, no início e fim de sua temporada.

[...] os cruzeiros atuam como suporte promocional dos destinos, estimulando o retorno dos turistas. Por outro lado, os cruzeiros incrementam o turismo, de maneira geral, durante a baixa temporada, e ampliam as condições de atendimento/acomodação na alta, permitindo viagens para um maior número de pessoas. [...] (WÂNIA SEIXAS, 2009).

Segundo a Chefe do Departamento de Turismo da SECTUR de Natal e Secretária Executiva da AMANAUTICA, o Ministério do Turismo, retrata, através de uma pesquisa que “75% deles [passageiros] voltam ao destino, junto com a família, para curtir férias e conhecer o destino que tanto os encantou”.

Esse impacto em longo prazo também é mencionado pelo Sr. Francisco Soares de Lima Junior, conjugado a outro fator.

Os impactos são positivos, pois além do grande número de turistas que os cruzeiros levam aos destinos, muitas vezes esses turistas voltam para conhecer melhor o lugar e passar mais tempo. Além do mais o contingente de tripulantes gera oportunidades de emprego para muitos profissionais (FRANCISCO SOARES DE LIMA JUNIOR, 2009).

Os fatores ligados aos impactos econômicos positivos, conforme dados coletados, pode ser visualizado na seguinte ilustração.

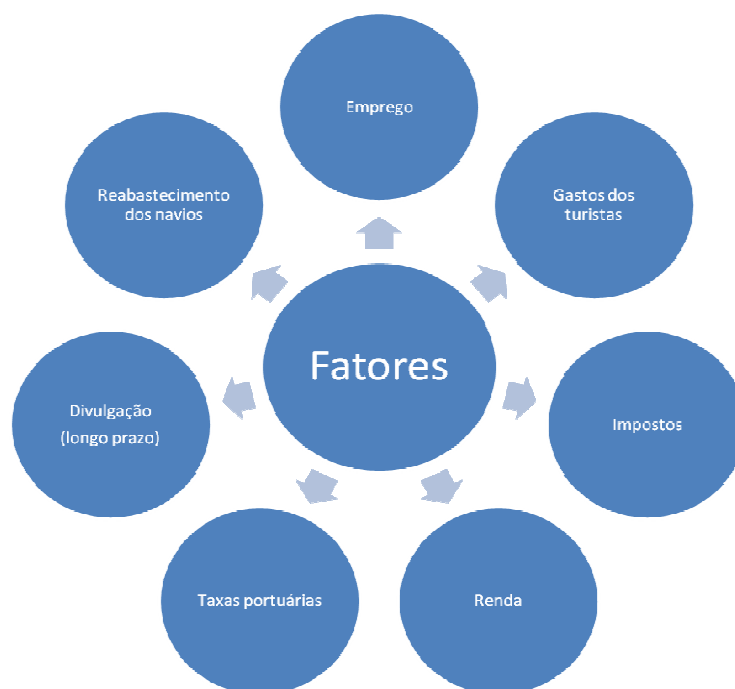


FIGURA 10 – Principais fatores geradores de impactos econômicos positivos nos destinos dos navios.
FONTE: Dados da pesquisa, 2009.

4.1.2 Brasil como destino

Conforme dados coletados, o Brasil possui um grande potencial para o mercado receptivo de Cruzeiros Marítimos e segundo os entrevistados isso se deve a vários fatores.

Para o Diretor Comercial e de Marketing da MSC Cruzeiros do Brasil e Vice-Presidente da ABREMAR, além do Brasil ser considerado atrativo para esse mercado há também as condições favoráveis do próprio segmento, de um modo geral.

O potencial do mercado de cruzeiros marítimos é enorme e o Brasil entrou nessa era depois de ver o mundo usufruindo de viagens em alto mar. Segundo estatísticas, existem no Brasil 25 milhões de pessoas com capacidade para consumir produtos turísticos da ordem dos valores de cruzeiros. Além de todo o charme e conforto de um navio, a relação custo/benefício é realmente chamativa, já que além de transporte, o Cruzeiro também oferece roteiros diversos e dá acesso a atividades variadas (ADRIAN URSILLI, 2009).

A extensão da costa brasileira e as condições naturais e de navegação se sobressaem nas observações. A ex-funcionária da Carnival Cruises compara o Brasil com o mais tradicional destino internacional e ainda ressalva que esse tipo de viagem se torna um diferencial devido a nossa extensão costeira.

Sem dúvida o Brasil é um destino muito atrativo para os Cruzeiros Marítimos, e eu não sendo brasileira garanto que esse é um país muito atraente, inclusive o comparo com o Caribe, pois vir ao Brasil em um Cruzeiro é o mesmo que ir ao Caribe, não ficando, em minha opinião, nada a desejar. Os principais motivos que tornam o Brasil um destino atrativo são o clima, as belíssimas praias [...]. Além disso, conhecer o Brasil em uma viagem de navio pode ser mais interessante devido sua extensão territorial. Com outros meios de transporte se visitaria menos cidades com o mesmo custo de uma viagem de cruzeiro (MARIA NATALIA LUGARO I. FREITAS, 2009).

É o que complementa a Diretora da Qualitours, ao relatar que “o Brasil é um destino extraordinário, competindo com outros destinos como o Caribe”.

Ainda no que tange aos aspectos naturais e geográficos, o Diretor do Departamento de Programas Regionais e Desenvolvimento do Turismo do Ministério do Turismo, coloca que “o Brasil é considerado um destino atrativo dos Cruzeiros Marítimos devido ao seu extenso litoral e suas condições favoráveis à navegação durante quase todo o ano”, e o Presidente da BRASIL CRUISE detalha a informação, dizendo que “o Brasil se apresenta como um dos destinos mais atrativos da atualidade face à sua imensa costa – 8.000km – recortada e aos seus 270 dias de sol”.

A Secretária de Turismo de Santos ainda detalha as condições naturais favoráveis do Brasil.

Com 9.198 quilômetros de litoral dotado de inúmeras reentrâncias, com praias, falésias, dunas, mangues, recifes, baías, restingas e outros acidentes geográficos, o Brasil é destino dos mais atrativos para os cruzeiros marítimos. Além disso, o litoral possui condições favoráveis à navegação durante praticamente todo o ano e um clima que favorece o turismo em todo o território nacional (WÂNIA SEIXAS, 2009).

A Sra. Luciana C. Guerise confirma ao dizer que a atratividade brasileira como destino para esse mercado se deve às “questões climáticas (o Brasil possui 365 dias de clima excelente para turismo) e pela beleza natural que se apresenta em todo quilômetro da costa”. Fatores também atribuídos pelo Sr. Francisco Soares de Lima Junior.

Segundo o Presidente da SANTUR, a atratividade do Brasil se deve ao fato do país ser um novo destino para os cruzeiros marítimos, atrelado “principalmente pela beleza natural de sua costa e pelos recortes que ela apresenta, onde cada recanto tem características diferenciadas”.

De acordo com o Diretor Geral da CVC Cruzeiros, a infraestrutura também participa com um fator de atratividade.

O brasileiro, de uma maneira geral, busca, por ocasião do seu lazer, praia ou campo, sendo, para os cruzeiros marítimos a praia a mais adequada, portanto um destino atrativo deve ter belas praias e belezas naturais, além de uma infraestrutura o mais ampla possível de opções de Lazer (MILTON SÉRGIO SANCHES, 2009).

As condições climáticas brasileiras não se devem somente à agradabilidade, mas também ao inverno no hemisfério norte (onde se encontram os principais destinos internacionais) corresponder ao verão no hemisfério sul (onde se localiza o Brasil). É o que confirma o Sr. Paulo Gaudenzi ao observar que parte da longa costa brasileira tem bom clima quase todo ano e que os navios ficam sem ocupação no mundo no período do nosso verão, além do que muitos deles em construção que vão abastecer o mercado americano que usa o Caribe, serão atraídos ao Brasil.

O Sr. Carlos Eduardo Bueno Netto, bem como o Sr. Alessandro Dias Castro, ressaltam que, atrelados aos fatores já citados, há também a saturação dos destinos mais tradicionais.

Os principais fatores de atratividade se referem à extensão da costa brasileira, ao clima favorável, uma vez que o verão no Brasil equivale ao inverno no hemisfério norte, onde se concentram os principais destinos do segmento, como Europa, Estados Unidos e até o próprio Caribe e ao fato do Brasil ser um destino recente nesse mercado e, portanto, se apresentar como novidade para aqueles que já costumam realizar esse tipo de viagem e já conhecem os destinos mais tradicionais como Europa e Caribe (ALESSANDRO DIAS CASTRO, 2009).

A hospitalidade do povo brasileiro, os aspectos histórico-culturais, a gastronomia, entre outros fatores, complementam as condições naturais favoráveis brasileiras.

É o que confirma a Assistente de Marketing da Royal Caribbean Brasil, Sra. Célia Alves, ao salientar que “o Brasil é considerado um destino atrativo, pois possui praias maravilhosas, gastronomia diferenciada, além de contar com o povo brasileiro com sua grande e cortês hospitalidade”.

Para a Sra. Elizabeth Susana Bauchwitz, “na realidade, o Brasil é um destino que atrai todo tipo de turista, pelas suas belezas naturais e a hospitalidade do seu povo. Portanto, o turista do cruzeiro marítimo não há de ser diferente”. É o que complementa o Diretor da Arituba Turismo, ressaltando as belezas das cidades litorâneas e ilhas, a gastronomia, o povo, e a diversidade de cada região em um mesmo cruzeiro, como fatores de atratividade.

Segundo a Sra. Maria Natalia Lugaro I. Freitas, a história brasileira em geral é encantadora, além da diversidade das cidades e a receptividade, simpatia e carisma das pessoas, se apresentando como um diferencial enorme do Brasil comparado aos outros países.

Observando detalhadamente o potencial nacional, a Secretária de Turismo de Santos faz a seguinte colocação:

País mais extenso da América do Sul, terceiro do continente americano e quinto do mundo, o Brasil apresenta a maior biosdiversidade de todo o planeta, riqueza natural (hídrica, florestal) e diversidade cultural capazes de oferecer uma gama completa de atrativos para todos os turistas. Para reforçar o panorama, o Brasil subiu quatro posições e foi classificado em 45^º lugar no tocante à competitividade e atratividade turística pelo Fórum Econômico Mundial, que analisou 133 países para a terceira edição do Relatório de Competitividade em Viagens & Turismo. Segundo o estudo, divulgado este ano, o país está posicionado em primeiro lugar na América do Sul, em segundo na América Latina e em quinto no ranking das Américas, depois de Canadá, Estados Unidos, Barbados e Costa Rica (WÂNIA SEIXAS, 2009).

Ilustrando os dados coletados, é possível verificar os seguintes fatores de atratividade brasileira.

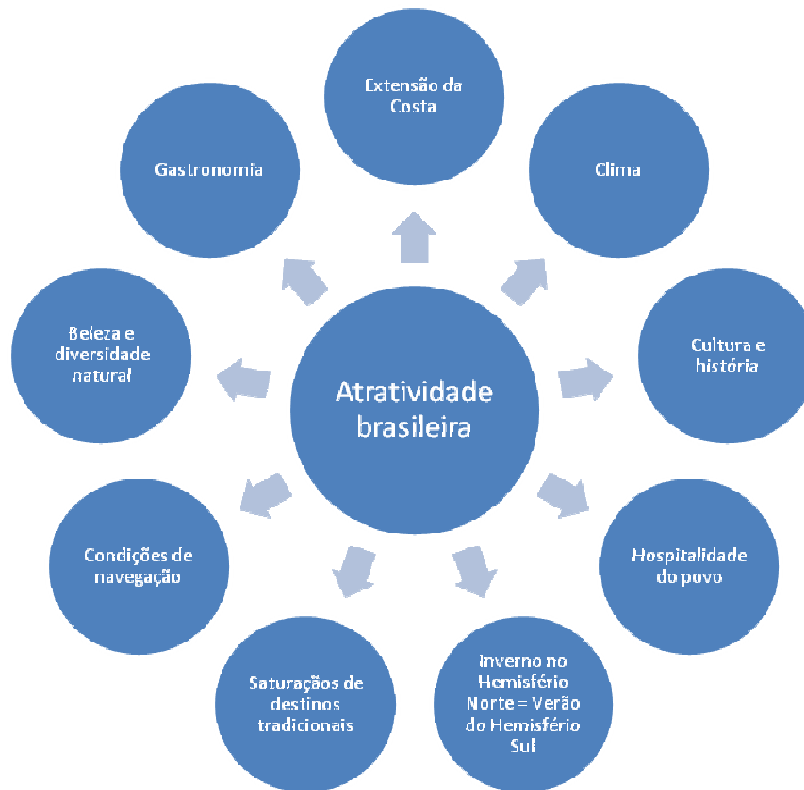


FIGURA 11 – Fatores de atratividade em nível nacional.
 FONTE: Dados, da pesquisa, 2009.

4.1.2.1 Concentração de embarques e desembarques

No Brasil é possível verificar que algumas cidades/portos concentram o embarque e desembarque de passageiros. De acordo com a Assistente de Marketing da Royal Caribbean Brasil, os passageiros dificilmente desembarcam efetivamente em outra localidade, com exceção dos portos de escala, em que os mesmos desembarcam durante um ou dois dias para conhecer a localidade.

Vale salientar que alguns portos de escalas também concentram o fluxo de cruzeiros, e ambos os tipos de concentração se devem a vários motivos, entre

eles o posicionamento do destino turístico na mídia, a infraestrutura portuária, as condições de navegação, a atratividade da localidade, entre outros aspectos.

As concentrações de embarque e desembarque e de fluxo de escalas são relatadas pelos entrevistados que também justificam, conforme respectivas percepções, o motivo de tais.

Tal assunto já foi abordado nos pressupostos teóricos, onde uma tabela, enviada pelo Presidente da BRASIL CRUISE, detalhando o fluxo de Cruzeiros por Porto, desde a temporada de 2000/2001, foi apresentada.

A Diretora da Qualitours e também Diretora da Área Internacional da ABREMAR, explica quais os motivos, sem citar localidades, das concentrações de embarques e desembarques.

A concentração de embarques e desembarques leva em consideração primeiramente o potencial do mercado da região, acesso fácil e conveniente de e para o aeroporto local, vôos domésticos que atendam o destino e sua periodicidade de operação, atrações do destino, facilidades de operação nos portos e terminais adequados para passageiros (ILYA MICHAEL HURSCH, 2009).

Na maioria das respostas foi possível observar que a concentração de embarques e desembarques acontece principalmente no Centro-sul do país, tal como afirma o Consultor de empresas e órgãos de governos, o Sr. Paulo Gaudenzi, devido ao poder aquisitivo das pessoas dessa região.

Considerando as respostas em geral, tais concentrações ocorrem, principalmente nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, seguidos, em menor escala, pelos estados da Bahia e Pernambuco. Quanto aos portos, essa concentração se dá mais efetivamente em Santos, Rio de Janeiro e Búzios, seguidos por Angra do Reis, Salvador e Recife.

Segundo o Diretor da Arituba Turismo, São Paulo e Rio de Janeiro embarcam e desembarcam a maior parte do passageiros. “São Paulo por ser a cidade mais populosa e com maior poder aquisitivo, além de que o paulista não tem praia. O Rio de Janeiro por ser o nosso cartão postal e a segunda cidade exportativa no turismo brasileiro”. É o que confirma o Técnico do MTur quando apresenta outros fatores.

Em Santos, Rio de Janeiro e Búzios, acredito que haja uma concentração tanto dos embarques quanto dos desembarques de passageiros e isso se

deve à proximidade com os principais pólos emissores, como São Paulo (capital) e à própria cidade do Rio de Janeiro, aliada à proximidade também dos principais aeroportos internacionais (ALESSANDRO DIAS CASTRO, 2009).

A Secretária de Turismo de Santos detalha os fatores de concentração dessas localidades.

Santos é o principal *'homeport'* do país, dada à extensão do seu porto; excelência do atendimento, instalações e segurança no Terminal de Passageiros Giusfredo Santini, inaugurado em 1998 e administrado pela Concais. A proximidade com a capital do estado, onde se encontram os principais aeroportos doméstico e internacional do Brasil – Congonhas (a 72 km de Santos, cerca de 45 minutos de viagem) e Guarulhos (87 quilômetros, 60 minutos), respectivamente - e presença de grande malha rodoviária, facilitando o acesso a Santos, são fatores preponderantes para o panorama atual. Em segundo lugar encontra-se o Rio de Janeiro. O terminal de passageiros do Píer Mauá encontra-se praticamente no centro da cidade e a arquitetura do prédio é destaque. Sua localização privilegiada facilita o deslocamento dos turistas: a praia do Flamengo está há 15 minutos, Copacabana a 25 e Ipanema há 35 minutos. A diversidade de atrativos conhecidos internacionalmente (Cristo Redentor, Pão-de-Açúcar, Arcos da Lapa, Jardim Botânico, Igreja da Candelária, Estádio do Maracanã) também fazem do Rio de Janeiro um destino dos mais atrativos (WÂNIA SEIXAS, 2009).

Segundo o Sr. Francisco Soares de Lima Junior, “Rio de Janeiro, Santos e Salvador ainda são os principais em função da demanda e da localização dos centros emissores”.

Outros destinos, além de Salvador, também são apresentados pelo Diretor da CVC Cruzeiros.

Santos e Rio de Janeiro concentram a maioria dos embarques nacionais. [...]. O que influencia é a força de vendas de São Paulo e Rio de Janeiro, bem como a proximidade dos outros locais com esses centros do Sudeste. Mas, existem iniciativas de descentralização de embarques desses centros. Temos [CVC Cruzeiros] já há alguns anos, 1 navio com embarques em Recife, Natal e Fortaleza e escalas em Fernando de Noronha, e Itajaí já representa um importante porto de embarque e desembarque de passageiros do Sul do Brasil (MILTON SÉRGIO SANCHES, 2009).

Quanto aos fatores, a infraestrutura dos portos é, também, um aspecto citado pelos entrevistados. Para o Diretor do Departamento de Programas Regionais e Desenvolvimento do Turismo do Ministério do Turismo, esse fator atribui a concentração ao Rio de Janeiro, Santos, Salvador e Recife.

Segundo a ex-funcionária da Carnival Cruises, não só a estrutura, mas atrelada a ela, a dimensão dos portos impacta positivamente na demanda, que conforme a entrevistada se concentra nas cidades de Santos e Rio de Janeiro.

Conforme o Diretor Comercial e de Marketing da MSC Cruzeiros do Brasil e Vice-Presidente da ABREMAR, além da infraestrutura, a qualidade do atendimento dos portos também influencia a demanda.

As atividades da MSC Cruzeiros concentram-se, majoritariamente, nos portos de Santos e Rio de Janeiro, principalmente, em razão da infraestrutura e qualidade de atendimento. Agora, a partir de 2009/2010, iniciamos uma operação maior em Salvador, com um navio novo dedicado a este porto (ADRIAN URSILLI, 2009).

Quanto às escalas efetuadas, o fluxo de Cruzeiros, conforme os entrevistados, se concentra devido aspectos atrelados àqueles já citados. Entre eles tem-se a promoção/ divulgação do destino, oferta de pontos turísticos, organização/ordenamento/profissionalização do receptivo, condições naturais como beleza da costa, clima e aspectos geográficos, entre outros.

Os destinos que se destacam nesse tipo de concentração se encontram na região nordeste, bem como nos estados do Rio de Janeiro (marcante tanto nos embarques e desembarques como nas escalas), São Paulo e Santa Catarina.

Quanto aos desembarques acredito que ocorra mais no Rio de Janeiro e em Salvador, devido à oferta de pontos turísticos, que são mais diversos e de qualidade, além da oferta de serviços em geral. Um outro fator que determina a concentração dos desembarques nessas cidades é a divulgação dos mesmos, que ocorre de forma bem difundida e há mais tempo, comparados com outros destinos brasileiros (MARIA NATALIA LUGARO I. FREITAS, 2009).

Conforme o Presidente da BRASIL CRUISE, Búzios se destaca na concentração das escalas, e isso se deve a um importante fator citado pelo entrevistado.

[...] Búzios como o maior PORTO TURÍSTICO brasileiro de escalas e o diferencial é a organização do Porto Privado PORTO VELEIRO DE BUZIOS que concentra 110 das 150 escalas de Búzios para 2009/2010, por exemplo. A palavra chave é a organização/ordenamento/profissionalização do receptivo (CARLOS EDUARDO BUENO NETTO, 2009).

De acordo com o Presidente da SANTUR, tal concentração ocorre de forma mais efetiva em Santos, Rio, Bahia e Santa Catarina, pelo próprio destino, pela promoção e pela infraestrutura.

Segundo o Técnico da Coordenação Geral de Segmentação, “uma tendência, no que diz respeito ao mercado receptivo/ desembarques, já para a próxima temporada, se refere ao nordeste brasileiro pelas condições de navegação, pela beleza da costa e pelos investimentos em infraestrutura que já vêm ocorrendo”. É o que confirma a Assessora da Diretoria Comercial e de Desenvolvimento do Porto de Santos, ao mencionar que tal concentração se dá no nordeste brasileiro, devido às condições climáticas e geográficas.

O Diretor do Departamento de Programas Regionais e Desenvolvimento do Turismo do Ministério do Turismo salienta que apesar de todas as condições brasileiras propícias para o desenvolvimento desse tipo de turismo e de haverem forma de desconcentrar o fluxo, tal fator não ocorre em virtude de algumas variáveis, conforme segue.

Santos, Rio de Janeiro, Salvador, Angra dos Reis são os principais destinos. O Brasil possui poucos destinos consolidados apesar dos 7.000 km de litoral, com rios navegáveis, grande diversidade de atrativos naturais e clima tropical durante o ano inteiro. Isso se deve em virtude da inexistência de infraestrutura turística e portuária para receber esses navios (EDIMAR GOMES DA SILVA, 2009).

A fim de visualizar conjuntamente, os aspectos ligados à concentração, foram elaboradas as figuras a seguir.



FIGURA 12 – Fatores de concentração de embarques e desembarques dos Cruzeiros Marítimos no Brasil

FONTE: Dados da pesquisa, 2009.

Quanto aos fatores de concentração de escalas, tem-se a seguinte ilustração.

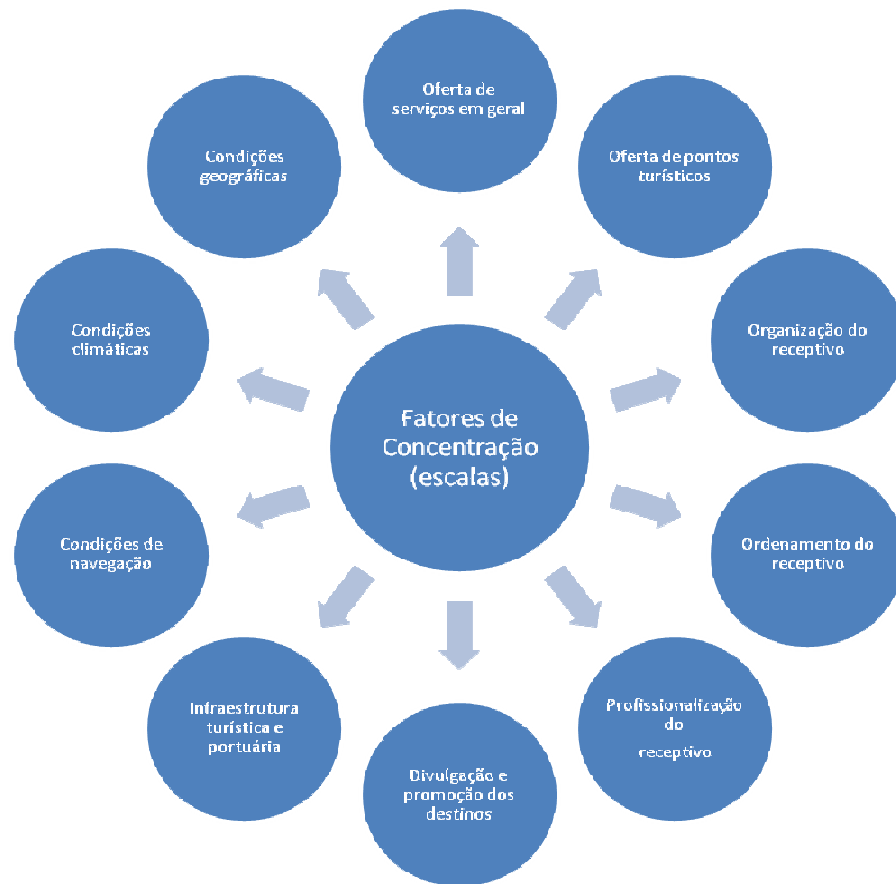


FIGURA 13 – Fatores de concentração de escalas dos Cruzeiros Marítimos no Brasil.
 FONTE: Dados da pesquisa, 2009.

4.1.2.2 Condições atuais dos aspectos ligados ao setor

4.1.2.2.1 Investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros Marítimos

Ao serem questionados se identificavam alguma falta de interesse no que diz respeito aos investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros Marítimos, alguns entrevistados observaram que há falta de investimentos, mas não de interesse. Nota-se que devido às diferentes percepções alguns atribuem esses investimentos ao poder público e outros ao poder privado.

De acordo com o Sr. Francisco Soares de Lima Jr., “há uma falta de interesse muito grande em função do desconhecimento sobre o potencial existente do setor, tanto por parte do poder público como do setor privado”.

Segundo o Diretor da Arituba Turismo, há sim falta de interesse, principalmente no que se refere ao poder público, e ainda exemplifica fazendo um comparação com o Caribe. “Têm ilhas no Caribe que recebe, por dia, cerca 15 a 20 navios, com um incremento de 20.000 a 40.000 turistas por dia, trazendo divisas e serviços para a ilha”.

No entanto, para o consultor, Sr. Paulo Gaudenzi, “essa é uma ação privada e está indo muito bem”. É o que confirma a Chefe do Departamento de Turismo e Secretária Executiva da AMANAUTICA, quando ressalva que não há falta de interesse e que temos receptivos bem preparados. De acordo com a Assistente de Marketing da Royal Caribbean Brasil, “as coisas estão mudando aos poucos e os investimentos têm crescido gradualmente”.

Alguns entrevistados, além de ressaltar que o quadro de investimentos vem se transformando conforme o crescimento do mercado no país e que há interesse nesses investimentos, mencionam alguns fatores relacionados, que serão ilustrados na Figura 14.

É o observa a Secretária de Turismo de Santos ao tratar da questão portuária, observando que o setor no país, como um todo, está em crescimento e que os “portos que ainda não contam com escalas programadas tentam adequar sua estrutura para se habilitar nesse importante segmento do turismo”.

A par das ações do Ministério do Turismo, o Técnico da Coordenação Geral de Segmentação tem a seguinte percepção.

Não acredito que haja falta de interesse, pelo contrário. Muitas reuniões relacionadas ao turismo náutico são realizadas frequentemente, e apesar dos problemas ainda existentes referentes à estrutura e legislação, e de haver muito o que melhorar, as Cias. Marítimas, os órgãos ligados ao setor turístico, os destinos e outras áreas afins já percebem esse mercado como promissor e têm muito interesse em seu desenvolvimento (ALESSANDRO DIAS CASTRO, 2009).

Especificando um caso que apresenta o interesse ligado ao setor, o Diretor Comercial e de Marketing da MSC Cruzeiros do Brasil e Vice-Presidente da ABREMAR, faz a seguinte observação.

As últimas notícias mostram que o crescimento do mercado tem despertado cada vez mais interesse para investimentos. O mais recente exemplo é o programa de fomento ao turismo marítimo, previsto para ser lançado em junho [2009] pela Secretaria Especial dos Portos (SEP), em parceria com o Ministério do Turismo. Sem dúvida este será um estímulo aos aportes internacionais no setor, além de revitalizar as áreas portuárias e terminais de passageiros. Essas ações, em conjunto com obras de aprofundamento dos portos, podem estimular a chegada de mais navios (ADRIAN URSILLI, 2009).

De acordo com a Diretora da Qualitours e também Diretora da Área Internacional da ABREMAR, “cada vez mais os governantes entendem a necessidade e interesse em considerar o investimento”, e a entrevistada ainda faz uma observação quanto aos fatores referentes ao aspecto abordado.

Todo o investimento considera a questão custo x benefício, mas deve considerar o retorno do investimento a médio e longo prazo. Pode e deve ser feito na medida da perspectiva real de retorno. E o mercado de cruzeiros operando na Costa Brasileira, além dos cruzeiros internacionais que venham a incluir portos brasileiros nos seus itinerários, está em franco crescimento (ILYA MICHAEL HURSCH, 2009).

As principais variáveis que retratam a falta de interesse, no que se refere aos investimentos ligados ao mercado receptivo de cruzeiros marítimos, são relatados pelos entrevistados conforme segue:

[...] eu acredito que a maior falta de investimento se refere às ações de marketing. Os destinos brasileiros são poucos divulgados no mercado de cruzeiros comparados aos outros destinos internacionais, e, além disso, dentro do Brasil, há destinos que são mais divulgados que outros. Natal – RN, por exemplo, está perdendo mercado para Fortaleza. Alguns Cruzeiros chegam a Fortaleza e partem para Recife, sem fazer escala em Natal, e eu acredito que isto ocorre devido à falta de divulgação desse destino. A questão da segurança também é um fator que mereceria mais atenção, pois a violência no Brasil espanta muitos turistas, que buscam outros destinos, tidos como mais seguros. A rigorosidade no cumprimento das leis também é um ponto a ser trabalhado, falha que se comprova com as ocorrências da última temporada, que provavelmente afetará negativamente o fluxo desse mercado em nível nacional (MARIA NATALIA LUGARO I. FREITAS, 2009).

Tratando-se de legislação o Sr. Edimar Gomes da Silva, aponta que “além da falta de investimentos, observa-se também, a falta de legislação clara podendo comprometer o potencial turístico brasileiro além de restringir os impactos positivos que essa modalidade de turismo gera”. É o que confirma o Diretor Geral da CVC Cruzeiros, Sr. Milton Sérgio Sanches, abrindo parênteses somente a um caso, quando ressalva que

[...] com exceção de um Grupo de Turismo Náutico, que tem procurado buscar meios regulatórios para os navios, as demais autoridades executivas e legislativas nada têm feito de favorável para manutenção e/ou incremento dos cruzeiros marítimos no Brasil (MILTON SÉRGIO SANCHES, 2009).

Ao ser questionado sobre as ações do poder público e/ou privado e a demanda, o entrevistado ainda fez uma observação referente ao interesse do país no segmento.

O segmento dos Cruzeiros Marítimos tem crescido no Brasil, apesar da falta de regulamentação e de apoio das autoridades constituídas do Brasil, tanto em nível federal, como estadual, como local. Creio que as autoridades não enxergaram ainda a importância dos cruzeiros marítimos, seja na contribuição direta, seja na promoção de cada local visitado. As autoridades locais deveriam pressionar as estaduais e as federais para oferecer incentivos à vinda de navios para a sua cidade e tentar evitar as medidas obstativas que têm sido baixadas ao longo dos anos dificultando a operação dos navios na Costa Brasileira (MILTON SÉRGIO SANCHES, 2009).

A questão da infraestrutura portuária é mencionada tanto pelo Presidente da BRASIL CRUISE, como pela Assessora da Diretoria Comercial e de Desenvolvimento do Porto de Santos, a qual observa que “que não há uma ação pública direta em investimentos nos portos de embarque e/ou destino”.

O Presidente da SANTUR complementa que falta infraestrutura em todo o país, sem fazer menção somente à questão portuária, incluindo, portanto, um abrangência ainda maior que necessita de investimentos.

Quanto aos interesses demonstrados, no que tange aos investimentos, é possível verificar a seguinte ilustração.

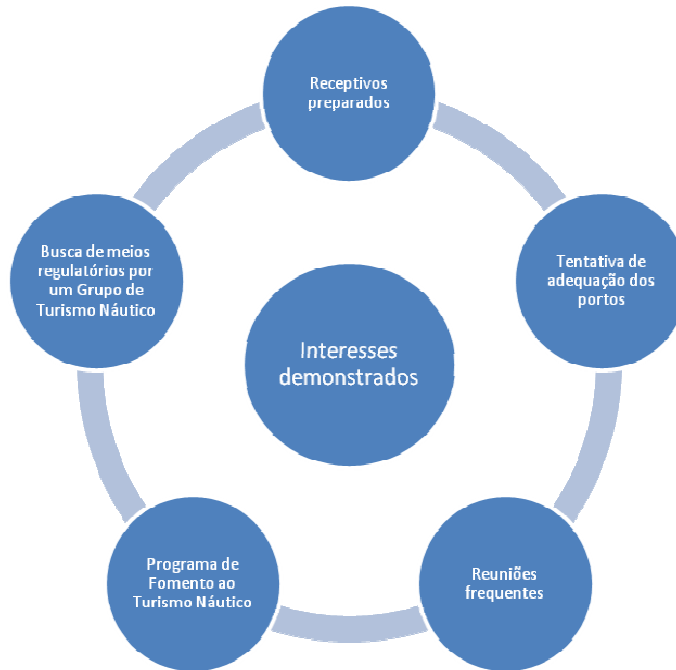


FIGURA 14 – Interesses demonstrados quanto aos investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros

FONTE: Dados da pesquisa, 2009.

Em função dos entrevistados relatarem exemplos de desinteresses quanto aos investimentos ligados ao segmento, foi elaborada a seguinte figura.

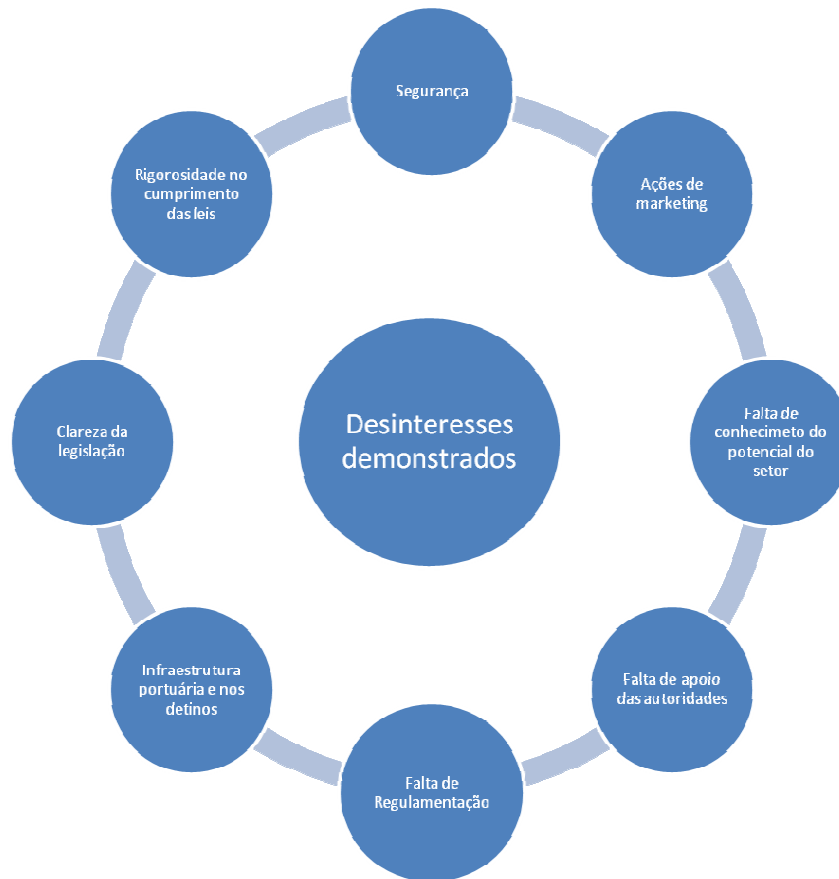


FIGURA 15 – Desinteresses demonstrados quanto aos investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros
 FONTE: Dados da pesquisa, 2009.

4.1.2.2.2 Condições para atender o crescimento

Considerando a ascensão do mercado de cruzeiros marítimos em nível nacional, identificada nos pressupostos teóricos (não se baseando ainda no resultado da pesquisa), e interligando a referência feita aos investimentos abordada anteriormente, os entrevistados foram questionados se o Brasil tem condições necessárias/ suficientes para atender esse mercado em crescimento.

As percepções mais otimistas acreditam que há condições suficientes no país, considerando o mercado em ascensão. Para a Sra. Célia Alves, Assistente de Marketing da Royal Caribbean Brasil, o Brasil possui todas as condições necessárias/suficientes.

A Chefe do Departamento de Turismo e Secretária Executiva da AMANAUTICA, Sra. Elizabeth Susana Bauchwitz, ainda complementa observando que “não há muita diferença no receptivo normal de massa (um charter, por exemplo) e em receber o turista do cruzeiro marítimo. Brasil está preparado, tem grandes receptivos e mão-de-obra qualificada”.

No entanto, para o Sr. Francisco Soares de Lima Junior, o Brasil não possui condições suficientes e “tem muito o que fazer para que o setor possa se desenvolver, desde a falta de infraestrutura portuária, muito deficiente e a falta de mão de obra qualificada para o setor”.

A grande maioria dos entrevistados acredita que o Brasil tem condições, mas salientam a necessidade de melhoria do setor atribuída a diversos fatores, conforme Figura 16, mesmo que seja uma variável que tende a se resolver naturalmente.

É o que afirma o Sr. Alessandro Dias Castro ao mencionar que

não estamos num ponto ideal, mas nosso preparo se reflete no crescimento contínuo que vem acontecendo. Falta organizar o setor, no que diz respeito à infra-estrutura, às escalas (há muitos navios que ainda ficam atracados no mesmo porto) e a outros fatores.

Segundo o entrevistado, apesar da necessidade de melhoria, esta no rumo certo.

A ex-funcionária da Carnival Cruises complementa a menção do Técnico da Coordenação Geral de Segmentação do Ministério do Turismo.

Acredito que o Brasil tem condições sim para atender a demanda em ascensão, mas ainda há o que melhorar em alguns âmbitos, como sistema de transporte, segurança e qualificação da mão-de-obra, principalmente no que se refere no conhecimento de outros idiomas. Há algumas cidades brasileiras que têm mais condições de atender o mercado, como Rio de Janeiro - RJ, Salvador - BA e Fortaleza - CE, por exemplo, mas também há o que melhorar. Agora, com um aumento muito grande na demanda, acredito que esses fatores citados, sem dúvida, devem ser implantados e isso tende a acontecer naturalmente, pois um crescimento no fluxo de turistas exige, automaticamente, a melhoria. Comparo essa questão com a Copa do Mundo de 2014, a qual exige uma infraestrutura e mão de obra especializada que muitas cidades brasileiras não possuem. O crescimento muito acentuado na demanda do mercado de cruzeiros impactaria da mesma maneira (MARIA NATALIA LUGARO I. FREITAS, 2009).

Algumas empresas apostam nas melhorias, apesar de reconhecerem uma condição que justifica o crescimento já ocorrido.

Embora haja muito a ser investido, as atuais condições já permitiram um excelente crescimento para o setor. Estamos [MSC Cruzeiros] apostando nas melhorias [...]. Para a próxima temporada, por exemplo, queremos ampliar as opções de embarque dos hóspedes nos portos do Nordeste e, para isso, eles precisam estar aptos e em constante crescimento para atender a demanda local, que só tende a aumentar (ADRIAN URSILLI, 2009).

A infraestrutura portuária, bem como dos destinos e a condição atual da mão-de-obra, são fatores muito citados pelos entrevistados (lembrando que esses aspectos foram inseridos na questão a fim de exemplificação).

A mão-de-obra está sendo preparada de forma crescente. Aí caberia participação do governo. Quanto à infra-estrutura, nossos portos não estão preparados, existe um arranjo. Mas já começa a existir os primeiros passos para melhoria. Os destinos estão cada vez mais se preparando para oferecer condições de melhor competição (PAULO GAUDENZI, 2009).

Segundo o Diretor do Departamento de Programas Regionais e Desenvolvimento do Turismo do Ministério do Turismo, Sr. Edimar Gomes da Silva, apesar das condições inigualáveis em termos de atrativos naturais, “há muito o que se desenvolver em termos de infra-estrutura e capacitação para o receptivo desse público-alvo”.

É o que afirma o Diretor da Arituba, Sr. Abdon Moises Gosson Neto, quando ressalva que o Brasil não tem condições suficientes para suportar a ascensão, “porém temos como profissionalizar nossa mão-de-obra, melhorar nossa infra-estrutura e reorganizar nossos portos em curto prazo, só depende da vontade política”.

A Sra. Luciana C. Guerise, ao tratar da questão portuária, observa que a princípio o Brasil apresenta condições, mas ainda precárias se comparado aos terminais de níveis internacionais.

A Diretora da Qualitours observa as necessidades referentes a esse aspecto.

Fora os principais portos – Santos e Rio de Janeiro, ainda há falta de infraestrutura adequada na maioria dos portos considerados como destinos de interesse de brasileiros e estrangeiros. Boas áreas e facilidades para embarque e desembarque, acesso adequado para ônibus, terminais estruturados com facilidades e conforto, área para bagagens e mão de obra bem treinada, são elementos essenciais para captar mais navios visitando portos brasileiros (ILYA MICHAEL HURSCH, 2009).

O Diretor d CVC Cruzeiros complementa a observação da entrevistada ao tratar do fator mão-de-obra.

O Brasil está muito aquém em termos de infraestrutura para receber os navios que ora nos visitam, apesar de uma tímida evolução da infraestrutura nos últimos anos, mas a maioria dos destinos não está equipada para receber condignamente os passageiros dos cruzeiros marítimos. Quanto à mão-de-obra falta apoio para cursos de treinamento e preparação de mão de obra para os navios de passageiros. As agências colocadoras de mão-de-obra têm buscado selecionar os melhores candidatos e o treinamento acaba sendo feito a bordo, com impactos negativos para os passageiros dos cruzeiros (MILTON SÉRGIO SANCHES, 2009).

O Presidente da SANTUR, Sr. Valdir Rubens Walendowsky, lembra que condições existem, mas é preciso haver planejamento das ações e sua consequente execução.

A Secretária de Turismo de Santos ressalta um fator não mencionado pelos outros entrevistados, a recência do setor, e exemplifica com uma ação prevista em um dos principais portos do país.

O mercado de cruzeiros marítimos é relativamente novo no país. Por essa razão, portos e cidades vêm se adequando e investindo recursos financeiros e humanos para atender a essa nova realidade. Em Santos, especificamente, [...] há projeto para a construção de mais um terminal de passageiros na faixa portuária (WÂNIA SEXIAS, 2009).

Ao comparar o Brasil com o mercado potencial, o presidente da BRASIL CRUISE faz uma menção curiosa no que se refere à demanda e ainda trata da regulação necessária ao setor.

Está sendo criada em baixa velocidade – bota baixa nisto – uma regulação da atividade e ampliação da infra, que vão nos colocar em condições de chegar próximos do atendimento do volume de demanda do mercado, porém, antes o “apagão” do cruzeiro vai acontecer. Hoje operamos 450/500mil passageiros por temporada e deveremos ficar travados nos 700/1000 mil por um bom tempo, enquanto o mercado potencial é superior a 5.000mil (CARLOS EDUARDO BUENO NETTO, 2009).



FIGURA 16 – Necessidades para atender o mercado brasileiro em ascensão.
 FONTE: Dados da pesquisa, 2009.

4.1.2.2.3 Possíveis influências no aumento do fluxo

Ainda no que tange aos aspectos ligados ao setor em nível nacional, a fim de verificar não somente se o Brasil está preparado para atender o mercado em crescimento, mas se as melhorias necessárias citadas pelos entrevistados (se houvessem), também influenciariam na demanda, os mesmos foram questionados se as mudanças mencionadas impactariam positivamente no aumento do fluxo e qual fator exerceria maior influência. Vale salientar que os mesmos exemplos atribuídos na questão anterior – infraestrutura do destino e portuária, e mão-de-obra – foram também dispostos para exemplificação, e inclusive o Sr. Francisco Soares de Lima Junior, acredita que tais fatores certamente são os principais para melhoria e incremento do setor.

A grande maioria mencionou que as melhorias impactariam na demanda, com exceção da Assessora da Diretoria Comercial e de Desenvolvimento do Porto de Santos, que observou que esse processo é inverso, pois “o aumento da demanda

não depende da infraestrutura, mas sim das condições de mercado, que, por sua vez, impulsionarão a melhoria na infra-estrutura e, conseqüentemente, da mão-de-obra”.

Segundo a Sra. Maria Natalia Lugaro I. Freitas, a mão-de-obra é o fator que exerce maior influência.

[...] a qualificação na mão de obra, principalmente no que se refere aos idiomas, é o fator, dentre os colocados, que exerceria maior influência nesse crescimento. Há uma grande carência de mão-de-obra qualificada nos destinos brasileiros, e esse é um fator que inibe a procura, tanto no mercado nacional como internacional. Eu não trabalhei em cruzeiros na costa brasileira, mas a percepção que eu tenho é que a melhoria do que se diz respeito à mão de obra local poderia influenciar de forma significativa no crescimento da demanda (MARIA NATALIA LUGARO I. FREITAS, 2009).

O Presidente da SANTUR, Sr. Valdir Rubens Walendowsky, acrescenta a questão da infraestrutura ao mencionar que “a melhoria da infraestrutura e de mão-de-obra, instituindo bons receptivos para atender aos passageiros influenciaria sobremaneira o aumento da demanda”.

O Sr. Edimar Gomes da Silva ainda complementa:

Em minha opinião boa infra-estrutura e mão-de-obra qualificada influenciam no aumento da demanda, porém considero as duas igualmente importantes. De nada adianta uma estrutura portuária em excelentes condições sem pessoas devidamente instruídas para utilizá-las, bem como a atender às expectativas dos turistas (EDIMAR GOMES DA SILVA, 2009).

Já o Sr. Adrian Ursilli, releva, principalmente a questão da infraestrutura portuária.

Ter destinos atrativos, com boa infra-estrutura e mão de obra qualificada a bordo é fundamental, mas a qualidade dos terminais influencia bastante no crescimento do setor. As empresas em geral precisam de uma infraestrutura mínima para manter os seus navios e oferecer uma boa qualidade de atendimento para o embarque/desembarque de seus passageiros e colaboradores (ADRIAN URSILLI, 2009).

Fator também colocado pela Sra. Elizabeth Susana Bauchwitz, ao dizer que “ainda falta uma melhor condição para receber o turista de cruzeiros no que diz respeito à infraestrutura num terminal náutico. Natal já perdeu, e acredito que outras cidades também, grandes cruzeiros marítimos por falta de estrutura no Porto”.

O Sr. Paulo Gaudenzi, sem mencionar a questão da mão-de-obra, observa que “as condições portuárias e de infra-estrutura dos destinos” são os aspectos que mais influenciariam no aumento da demanda.

Os outros entrevistados acreditam que todos os fatores exemplificados, interligados, influenciariam também no fluxo de cruzeiros no país, e o Diretor Geral da CVC Cruzeiros ressalva que para haver um incremento de cruzeiros marítimos no Brasil esses fatores, conjugados, devem ser melhorados, primordialmente.

A Diretora da Qualitours da Área Internacional da ABREMAR, ao ser questionada sobre a demanda e as ações do poder público e/ou privado, faz a seguinte observação:

A captação de cruzeiros marítimos internacionais para um destino depende muito da infraestrutura portuária, instalações adequadas, e procedimentos oficiais no nível que as companhias marítimas encontram em portos do exterior. Ação do poder público é necessária. As Secretarias de Turismo devem também atuar adequadamente para monitorar o receptivo – aprimoramento da prestação de serviços diversos, as atrações e finalmente divulgar o que seu destino tem de melhor a oferecer. Não se deve esquecer que os agentes diversos atuantes no segmento de receptivo devem estar em sintonia com as ações públicas, fazendo a sua parte (ILYA MICHAEL HURSCH, 2009).

E o Diretor da Arituba Turismo, ao ser questionado sobre o mesmo assunto, acrescenta:

O poder público precisa incentivar com redução de taxas portuárias e outras taxas governamentais, melhorar a infraestrutura dos portos, melhorar a segurança nos portos, etc. A iniciativa privada conseqüentemente incrementará as opções de lazer e divertimento nas cidades portuárias e melhoria das prestações de serviços turísticos (ABDON MOISES GOSSON NETO, 2009).

De acordo com o Técnico do Turismo, todos os fatores atribuídos como exemplo, conjugados, impactariam na demanda, porém, *per si*, não justificam esse crescimento.

Há uma boa demanda, mas precisamos melhorar sim e a cada melhoria descobrir até que ponto é preciso evoluir. Tais condições influenciam sim na demanda, afinal quanto mais preparado o setor, a probabilidade de aumento da demanda é ainda maior. A falta de infra-estrutura, por exemplo, pode inviabilizar a atracação dos navios e com isso o destino pode ser descartado da programação das escalas. Como exemplo, temos algumas Cias. Marítimas, que devido à falta de infra-estrutura e de alguns fatos desagradáveis ocorridos por essa questão, decidiram não voltar mais ao

destino. Todos os fatores influenciam em igual escala, inclusive vale colocar que infra-estrutura dos destinos, condições portuárias e melhoria na mão-de-obra não são os únicos fatores influentes, afinal há muitos destinos preparados nesses âmbitos que não têm um crescimento da demanda tão considerável como o nosso. Além disso, os fatores externos, como câmbio e o contexto internacional do turismo também influenciam no fluxo (ALESSANDRO DIAS CASTRO, 2009).

Considerando todos os aspectos mencionados, é possível observar a seguinte ilustração.



FIGURA 17 – Mudanças que influenciariam na demanda.
 FONTE: Dados da pesquisa, 2009.

4.2 Demanda do mercado de cruzeiros marítimos

As variáveis relacionadas à demanda, questionadas aos entrevistados, se referem ao perfil da mesma e se o conhecimento das características marcantes

desse público influenciaria, de alguma forma, nas ações do poder público e/ou privado.

O perfil da mesma já foi trabalhado nos pressupostos teóricos, baseado, em uma pesquisa de grande amostragem, realizada na temporada 2005/2006, porém, a fim de coletar dados mais recentes e diferentes percepções de acordo com a ligação dos entrevistados no mercado, esse questionamento foi inserido na pesquisa.

4.2.1 Perfil da demanda

Ao analisar as respostas dos entrevistados, foi possível verificar que o público desse segmento se apresenta cada vez mais heterogêneo, atingindo todos os gostos, idades, classes socioeconômicas, gêneros, enfim, dado que representa a potencialidade do setor.

É o que confirma a Sra. Célia Alves, Assistente de Marketing da Royal Caribbean Brasil, mencionando que “o mercado de cruzeiros marítimos atinge todos os perfis: solteiros, casais, família e de todos os estilos e gostos”.

A Secretária de Turismo de Santos ainda complementa salientando que:

O público é bastante heterogêneo – famílias inteiras; casais em lua-de-mel ou não; idosos, grupos de estudantes, companheiros de trabalho e de profissionais, sem falar no fretamento de navios para eventos exclusivos, que vem crescendo nos últimos anos. Esses turistas vêm de todas as regiões do Brasil e de várias partes do mundo [...] (WÂNIA SEIXAS, 2009).

Um dos fatores que explica essa heterogeneidade, é a segmentação optada pelas armadoras, tal como afirma o Presidente da SANTUR, ao mencionar que “a demanda varia em função do perfil do pacote lançado pelas operadoras”. O Sr. Alessandro Dias Castro acrescenta ao dizer que o perfil da demanda “depende muito da segmentação trabalhada nesses cruzeiros, podendo ser em um geral, famílias, terceira idade, jovens”.

Contudo, a ex-funcionária da Carnival Cruises ainda faz uma observação ao tratar da segmentação:

Sendo cruzeiros para solteiros, o público será mais jovem, um cruzeiro para não-fumantes, um público mais familiar e assim por diante. O que eu sei, por experiência, é que a Carnival recebe um público mais jovem composto em uma maioria por solteiros, e a Royal Caribbean um público com idade mais avançada e na grande maioria casados (MARIA NATALIA LUGARO I. FREITAS, 2009).

Relacionando a segmentação com a questão socioeconômica, a Diretora da Qualitours e também Diretora da Área Internacional da ABREMAR, faz uma observação no que se refere à categoria das cabines e à duração da viagem.

O perfil dos potenciais clientes para cruzeiros varia, pois há oportunidades para viajar em todos os segmentos socioeconômicos: desde os cruzeiros de menor duração – 3 ou 4 noites, mais baratos, aos de 7 noites, oferecendo uma experiência mais completa de viagem. Várias categorias de cabines, desde as internas – mais baratas, as externas com varanda e suítes de luxo, atendem ao poder aquisitivo de cada segmento. A primeira experiência de viajar em navio acontece em um cruzeiro mais curto, pois há dúvidas no consumidor sobre o que esta viagem pode de fato oferecer. A satisfação após o desembarque de uma viagem bem sucedida, superando as expectativas, faz deste passageiro um cliente fiel para cruzeiros em geral (ILYA MICHAEL HURSCH, 2009).

O Diretor da BRASIL CRUISE detalha o perfil da demanda, no qual é possível verificar algumas características que prevalecem, como um público entre 25 e 65 anos e gênero equilibrado (pouquíssima diferença do feminino sobressaindo ao masculino), uma média de renda de R\$5 .000,00 a R\$ 20.000,00, e de forma bem marcando um público com ensino superior completo.

O Sr. Adrian Ursilli acrescenta mencionando que o público familiar é bem marcante nesse tipo de viagem e que quanto à faixa etária a maioria se caracteriza entre 35 e 55 anos, delimitando ainda mais a percepção do entrevistado citado anteriormente. O entrevistado, coloca que o público também é formado por aqueles que querem conhecer um cruzeiro pela primeira vez.

Quanto ao gênero, a Sra. Maria Natalia Lugaro I. Freitas confirma as observações anteriores.

[...] tem-se um público bem equilibrado, tanto às mulheres quanto os homens freqüentam cruzeiros de uma forma bem expressiva. O que acontece também são grupos de amigos que viajam em navios, e os mesmo são mistos, femininos e masculinos. Não há um perfil exato da demanda, pois depende de muitos fatores (MARIA NATALIA LUGARO I. FREITAS, 2009).

Quanto as condições econômicas dos entrevistados, observa-se uma tendência que o mercado apresenta, de transformação e possibilidade de transferência da classe A/B para a classe B/C.

O Secretário de Turismo de Natal, menciona que normalmente os turistas de Cruzeiros são exigentes, gostam de conforto e comodidades e são de elevado poder aquisitivo. É o que afirmam a Chefe do Departamento de Turismo da Secretaria de Turismo e Secretária Executiva da AMANAUTICA, bem como o Diretor do Departamento de Programas Regionais e Desenvolvimento do Turismo do Ministério do Turismo.

Tais entrevistados identificam como público marcante, aquele com alto poder aquisitivo. Já o consultor Sr. Paulo Gaudenzi diz que o público se caracteriza pela classe media B/C.

A Assessora da Diretoria Comercial e de Desenvolvimento do Porto de Santos complementa salientando que “as facilidades de financiamento aos cruzeiros marítimos estão permitindo um movimento maior da classe média”.

Com relação à questão econômica, o Sr. Alessandro Dias Castro menciona que o gasto médio diário desse tipo de turista gira em torno de U\$ 100.

Com isso, desconsiderando a variação existente devido à segmentação e tematização trabalhadas pelas armadoras, tem-se um público com as seguintes características marcantes.



FIGURA 18 – Perfil marcante da demanda

FONTE: Dados da pesquisa, 2009.

4.2.2 Influência da demanda nas ações do poder público e/ou privado

Ao serem questionados quanto à influência da demanda nas ações direcionada a esse mercado, com a finalidade de saber se o perfil dessa demanda pode influenciar em ações do poder público e/ou privado, foi possível observar que a maior influência que esse levantamento pode exercer se refere às ações de marketing de um modo geral e à segmentação das armadoras, conforme afirma o Sr. Edimar Gomes da Silva. A ex-funcionária da Carnival Cruises confirma a informação.

Com certeza [influencia] através de propaganda, da divulgação do destino e a segmentação entra também nesse fator. Quando já se sabe o público a atingir, automaticamente sabe-se o mercado potencial para captação dessa demanda. [...]. O conhecimento desse potencial, por exemplo, pode facilitar no foco das ações de marketing (MARIA NATALIA LUGARO I. FREITAS, 2009).

A Chefia do Departamento de Turismo da SECTUR Natal exemplifica.

[...] para qualquer ação de divulgação do destino, sempre há um estudo da sua demanda e de como devemos trabalhá-lo. O turista europeu tem uma característica diferente do latino, etc. Por exemplo, se a Secretaria deseja trabalhar um mercado europeu, concentra-se uma maior gama de informações quanto à cultura, gastronomia de Natal [exemplo]. Quando o mercado é latino trabalha-se mais o turismo de sol e praia para atrair o turista (ELIZABETH SUSANA BAUCHWITZ, 2009).

A Sra. Maria Natalia Lugaro I. Freitas ainda exemplifica como o conhecimento da demanda pode influenciar nas ações, nesse caso do poder privado, mais especificamente da Cia.

[...] Um exemplo bem curioso que acontece em Cruzeiro são os casamentos realizados a bordo, nos quais os convidados dos noivos entram no navio enquanto o mesmo está parado em uma escala (a de origem dos noivos), participam da cerimônia e da festa, e antes do navio partir para o próximo destino, os convidados desembarcam e os noivos iniciam a viagem de lua de mel no próprio navio. [...] (MARIA NATALIA LUGARO I. FREITAS, 2009).

Além do marketing, essas características podem influenciar no aprimoramento da infraestrutura, conforme menciona a Secretária de Turismo de

Santos e o Presidente da SANTUR, bem como na valorização do folclore, da cultura, gastronomia e geografia das localidades.

O Sr. Francisco Soares de Lima Junior confirma que as características podem influenciar com ações, inclusive de melhoria na infraestrutura, e ainda complementa com a possível influência da qualificação da oferta de equipamentos e serviços turísticos.

Conforme citado no tópico anterior, a atual demanda se apresenta cada vez mais heterogênea, principalmente devido às segmentações trabalhadas pelas cias., e o Técnico da Coordenação Geral de Segmentação do Ministério do Turismo, observa a dificuldade encontrada nas ações, acarretada por essa variabilidade.

A falta de alinhamento dessa demanda dificulta muito as ações, pois há muita diferença de perfis. Alguns destinos, com base na captação dos dados da demanda já se preparam conforme as prováveis expectativas, porém como as características do público são muito variáveis, devido a segmentação dentro desse mercado, tais ações talvez não exerçam muita influência na captação de Cruzeiros (ALESSANDRO DIAS CASTRO, 2009).

Dentre os principais fatores de influência que o conhecimento da demanda podem exercer, estão:



FIGURA 19 – Perfil da demanda e ações do poder público e/ou privado

FONTE: Dados da pesquisa, 2009.

4.3 Barreiras existentes no Brasil

Para concluir a pesquisa, os entrevistados foram questionados sobre as barreiras existentes no Brasil, que não permitem o país se igualar aos principais destinos internacionais.

As questões de infraestrutura, tanto portuária como nos destinos, e da regulamentação do segmento, se sobressaíram comparadas às outras variáveis mencionadas.

Porém os aspectos menos citados não devem ser negligenciados, afinal esta é uma pesquisa qualitativa e, portanto, independe de quantidade de citações para apontar a relevância das informações coletadas.

Complementando a menção do Presidente da SANTUR, o Sr. Alessandro Castro Dias diz que “as principais barreiras se referem à infra-estrutura, legislação, serviços nos destinos e mão-de-obra”. O Sr. Valdir Rubens Walendowsky salienta que “para se igualar aos principais destinos, [o Brasil] necessita de melhoria da infraestrutura e regulamentação. Especialmente para atrair mais cruzeiros de longo curso”.

Ao ser questionado sobre o quadro atual do mercado de cruzeiros marítimos, o Presidente da BRASIL CRUISE menciona que “o Brasil é a bola da vez no mercado mundial dos cruzeiros e não se expande mais ainda face às dificuldades de infraestrutura portuária e legislação/regulação/ordenamento inadequados/inexistentes”.

O Sr. Edimar Gomes da Silva, reforça o mencionado e acrescenta uma observação:

O Brasil, apesar dos esforços, ainda é um destino desconhecido para os grandes mercados consumidores internacionais. Outro fator importante é a falta de infraestrutura portuária, principalmente para turistas exigentes como é o caso do perfil dos turistas de Cruzeiros Marítimos.

Segundo o Sr. Adrian Ursilli,

todo o setor carece de uma regulamentação para crescer. Questões relacionadas à documentação, tributos, gestão portuária, infraestrutura dos portos nacionais e falta de investimentos públicos e privados ainda representam gargalos que interferem no crescimento.

De acordo com a Sra. Elizabeth Susana Bauchwitz, há outro fator atrelado à questão portuária.

Acredito que haja a falta de um maior empenho para conquistar novos Cruzeiros Marítimos e, como nossos portos ainda não estão preparados isso inibe um pouco o trabalho dos órgãos públicos para tentar atrair novos mercados já que não temos estrutura para oferecer. Mas isto está mudando. [...].

Conjugados aos principais fatores mencionados pela maioria dos entrevistados, o Diretor da Arituba Turismo faz a seguinte observação:

A primeira [barreira] é que esse tipo de turismo (marítimo), é muito recente no Brasil, após a quebra da, ultrapassada, lei de cabotagem. A segunda é que sem melhoria de infra-estrutura dos nossos portos não nos igualaremos nunca a outros destinos internacionais. Precisamos de investimento na divulgação do Brasil como o novo destino marítimo do mundo. Precisamos melhorar imediatamente a qualificação da nossa mão-de-obra turística, etc. (ABDON MOISES GOSSON NETO, 2009).

A Sra. Wânia Seixas aponta uma previsão para a questão da recência da atividade:

o fato de os cruzeiros marítimos serem uma realidade bastante recente no turismo nacional representa a única barreira, que, por sinal, deverá ser eliminada em médio prazo, graças a uma demanda que cresce consideravelmente a cada temporada.

Segundo a ex-funcionária da Carnival Cruises, a questão da segurança é um fator muito negativo ainda no Brasil, além dos principais já mencionados.

A segurança com certeza é a principal barreira no que se refere ao mercado internacional de cruzeiros marítimos. A imagem do Brasil no exterior é exageradamente negativa no que se diz respeito à violência, o que não é proporcional à realidade. Esse fator inibe consideravelmente a procura pelo Brasil como destino de cruzeiros marítimos. A falta de divulgação também é uma barreira que impede o Brasil de se igualar aos principais destinos internacionais, além da rigorosidade no cumprimento das leis que é falha, como já citado anteriormente, afastando o mercado consumidor, tanto no que se refere aos turistas quanto às Cias. ao selecionar os destinos (MARIA NATALIA LUGARO I. FREITAS, 2009).

Além da divulgação do destino, a sazonalidade e a concorrência com os principais destinos internacionais também são citados pela Diretora da Qualitours e da Área Internacional da ABREMAR.

Primeiramente a sazonalidade de operação de cruzeiros, fruto do mercado e demanda que não justificam termos navios o ano todo, e pela concorrência de destinos já estabelecidos internacionalmente como as regiões do Mediterrâneo, Báltico e Caribe. Falta também um investimento maior no exterior em fazer conhecidas as diversas regiões turísticas do Brasil como destino a ser considerado durante todo o ano, não se limitando as temporadas do Verão Brasileiro (ILYA MICHAEL HURSCH, 2009).

Atreladas às já mencionadas, mais barreiras são apontadas pelos outros entrevistados. A relação dos Cruzeiros Marítimos com os *resorts* é muito mencionada nas bibliografias e nos discursos ligados ao setor. Essa comparação, segundo o Sr. Paulo Gaudenzi, acarreta em uma concorrência equivocada, se apresentando como uma das barreiras do segmento.

O consultor ressalta também a mentalidade da maioria dos brasileiros e o desconhecimento dos mesmos, bem como a falta de investimentos em infraestrutura e adequação dos portos.

O Secretário de Turismo de Natal apresenta a importância de uma visão holística, quando observa que há

a ausência de uma política de desenvolvimento para o setor capaz de atrair investimentos públicos na infra-estrutura, na preparação da mão de obra, bem como do próprio setor privado, onde os hoteleiros não concordam com o apoio a atividade por acharem que concorre com a hotelaria de forma predatória, o que é um grande equívoco (FRANCISCO SOARES DE LIMA JUNIOR, 2009).

Ainda tratando-se da relação com os *resorts*, o Diretor da CVC Cruzeiros, faz uma observação, que apresenta mais uma barreira para o setor. O entrevistado retrata a

falta de legislação específica para os Cruzeiros Marítimos, falta de infraestrutura adequada para embarque, desembarque e recepção dos passageiros de cruzeiros marítimos, ataques injustos e infundados dos *Resorts* Brasileiros, ao invés de aproveitarem o fator promocional e buscar trabalhos conjuntos com os navios, bem como apoio das autoridades aos cruzeiros marítimos oferecendo incentivos a quem se arrisca a trazer os seus navios para o Brasil (MILTON SÉRGIO SANCHES, 2009).

Mesmo com as dificuldades apresentadas pela maioria dos entrevistados, a Sra. Célia Alves, Assistente de Marketing da Royal Caribbean Brasil, acredita que não há barreiras existentes, tal como afirma a Sra. Luciana C. Guerise, Assessora da Diretoria Comercial e de Desenvolvimento do Porto de Santos, dizendo que o que há é um mercado em ascensão e não barreiras.

Com base nos dados coletados, tem-se a seguinte ilustração.

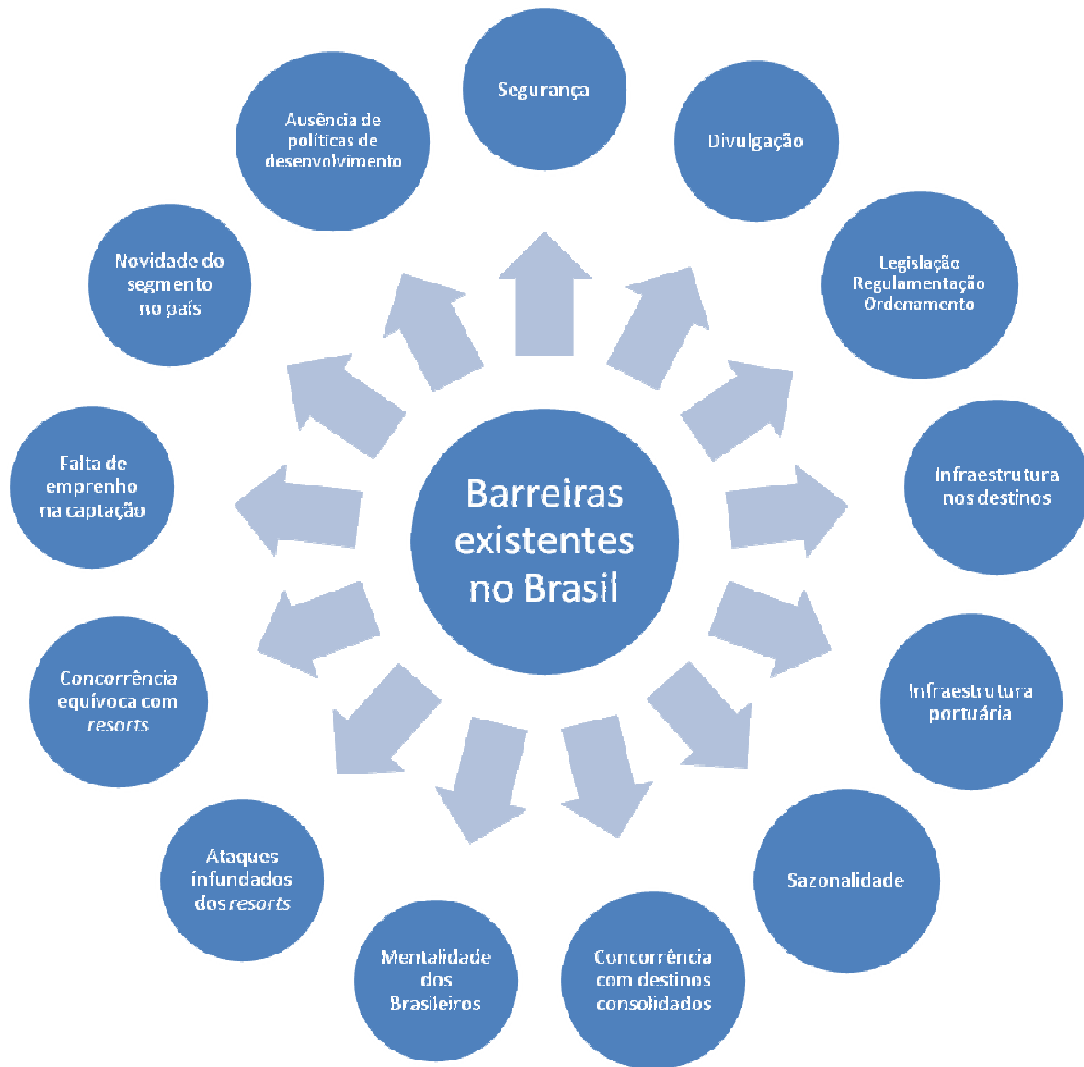


FIGURA 20 – Barreiras existentes no Brasil
 FONTE: Dados da pesquisa, 2009.

Através dos dados expostos no presente estudo, é possível identificar as debilidades (fatores internos), ameaças (fatores externos), fortalezas (fatores internos) e oportunidades (fatores externos) que o mercado de Cruzeiros Marítimos no Brasil apresenta.

Com isso tem-se a seguinte matriz, denominada, em função das variáveis tratadas, como Matriz DAFO.

DEBILIDADES	AMEAÇAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Recente surgimento da atividade no Brasil • Ausência de legislação e regulamentação específica para o segmento • Insegurança pública • Ausência de políticas de desenvolvimento para o segmento • Altas tarifas e taxas portuárias • Escassas ações de marketing • Descontinuidade das promoções nos destinos emissivos • Concorrência equívoca com <i>resorts</i> • Concentração do fluxo em destinos específicos • Falta de formação e capacitação por parte dos gestores (públicos e privados) • Mentalidade para o curto prazo e a imediatez • Falta de treinamento operacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Crise econômica mundial • Insegurança pública • Insegurança jurídica • Alta carga tributária • Alto índice de pobreza e prostituição nas zonas portuárias brasileiras • Possibilidade de impactos ambientais sobre os recursos naturais • Desestruturação social das comunidades receptoras • Ausência de políticas de investimento para o segmento • Fragilidade da imagem de marca "Brasil" • Comparação equivocada com o produto "Resort" • Desconhecimento do público-alvo quanto ao segmento • Sazonalidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Sazonalidade (expansão) • Clima • Posição geográfica do país • Extensão da Costa • Variedade de destinos potenciais • Hospitalidade das populações autóctones • Recursos turísticos aptos para o desenvolvimento do segmento • Facilidades de consumo (aumento da demanda potencial) • Novo nicho de mercado • Condições favoráveis à navegação 	<ul style="list-style-type: none"> • Novo consumidor turístico • Expansão do segmento em nível mundial • Possibilidade da diminuição da sazonalidade • Visitação de vários destinos em uma única viagem • Destino Brasil em ascensão • Os cruzeiros como ferramenta de divulgação do destino • Verão no hemisfério sul corresponde ao inverno no hemisfério norte (troca de estações) • Férias escolares alternadas entre os hemisférios • Ausência de conflitos políticos e religiosos no Brasil • Debilidades no sistema de transporte do país • Cartel das empresas aérea brasileiras

Continua...

<ul style="list-style-type: none">• Déficit na infraestrutura portuária• Falta de conhecimento sobre a potencialidade do segmento• Casos de droga e intoxicação da última temporada• Ausência da ferramenta de gestão de capacidade de carga nos destinos receptores	<ul style="list-style-type: none">• Resistência às mudanças por parte dos gestores públicos e das populações autóctones		

QUADRO 06 – Matriz DAFO do mercado de Cruzeiros Marítimos
FONTE: Dados da pesquisa, 2009.

5 RECOMENDAÇÕES

Visando à melhoria do setor no Brasil, foi elaborado, com base nos dados levantados, um mapa estratégico, que define os objetivos e as metas capazes de consolidar o país, como um destino realmente competitivo no mercado de Cruzeiros Marítimos.

Tal mapa foi construído de acordo com a metodologia do *Balanced Scorecard* (BSC), um modelo de gestão que auxilia as organizações a traduzir as estratégias em objetivos, facilitando a compreensão e a implementação.

Este possibilita a constante atualização dessas estratégias, provendo aos líderes, informações que fundamentam a tomada de decisão. Porém, para o sucesso das medidas propostas no mapa, é preciso uma liderança que impulse e mobilize a sociedade, além de ações privadas e de governo em direção às transformações necessárias ao desenvolvimento do setor no país.

No caso do presente estudo, a metodologia se caracteriza como uma variação do BSC, adaptado à atividade turística.

Segue abaixo as variáveis retratadas no mapa:

Bases do desenvolvimento:

Liderança setorial:

- Conhecer todas as variáveis envolvidas no segmento
- Consolidar uma visão estratégica do segmento e aperfeiçoar o sistema de representação setorial
- Participar, ativamente, na formulação de políticas de desenvolvimento do setor

Ambientes Institucional e Regulatório:

- Garantir a eficiência do judiciário no cumprimento das leis existentes

- Elaborar uma legislação específica que aperfeiçoe o andamento do setor
- Criar uma regulamentação do segmento a fim de padronizar os serviços prestados e alcançar a excelência
- Reduzir as taxas portuárias com base nos valores do mercado em nível mundial

Infraestrutura:

- Adequar os pontos turísticos possíveis a serem visitados
- Adaptar as vias de acesso aos portos a fim de facilitar a intermodalidade
- Adequar as vias de acesso, de um modo geral, dos municípios de escalas
- Adaptar a estrutura portuária para a recepção dos navios de cruzeiros
- Construir terminais de passageiros em todos os portos brasileiros potenciais para o mercado
- Garantir eficiência logística nos destinos que sustente o crescimento do segmento no país
- Elevar a capacidade de carga dos destinos brasileiros
- Garantir a continuidade dos investimentos e ações

Recursos Humanos:

- Qualificar a mão-de-obra para atender o público geralmente exigente dos cruzeiros
- Dispor de incentivos ao aprendizado de idiomas
- Capacitar a comunidade local para oferta de serviços e produtos típicos como fator de atratividade

Processos e atividades

Expansão da oferta de destinos:

- Fomentar, com equidade, o desenvolvimento de todos os destinos brasileiros de cruzeiros
- Promover as bases do desenvolvimento em destinos potenciais

Inserção Internacional:

- Preparar, efetivamente, o Brasil, para receber as navegações de longo curso
- Promover o destino Brasil no exterior
- Divulgar os destinos brasileiros e suas potencialidades às armadoras de bandeira estrangeira

Gestão:

- Dispor de receptivos qualificados no desembarque dos passageiros
- Desconcentrar o fluxo de cruzeiros de determinados portos
- Garantir a rigorosidade nas fiscalizações, de um modo geral, executadas nas escalas
- Preparar, efetivamente, a tripulação brasileira em solo
- Estimular a demanda brasileira com facilidades de pagamento
- Desenvolver uma cultura de responsabilidade socioambiental do segmento
- Estimular estudos referentes ao segmento

Mercado

Posicionamento:

- Valorizar todos os fatores de atratividade brasileiros (cultura, natureza, gastronomia, etc.)
- Expandir a divulgação do destino Brasil para os maiores mercados potenciais de oferta

- Acelerar os investimentos no setor
- Trabalhar a imagem do Brasil no exterior, sem distorções ou exacerbações
- Incentivar a ampliação da temporada para evitar a sazonalidade

Resultados

Partes Interessadas:

Poder Público

Agências e Operadoras

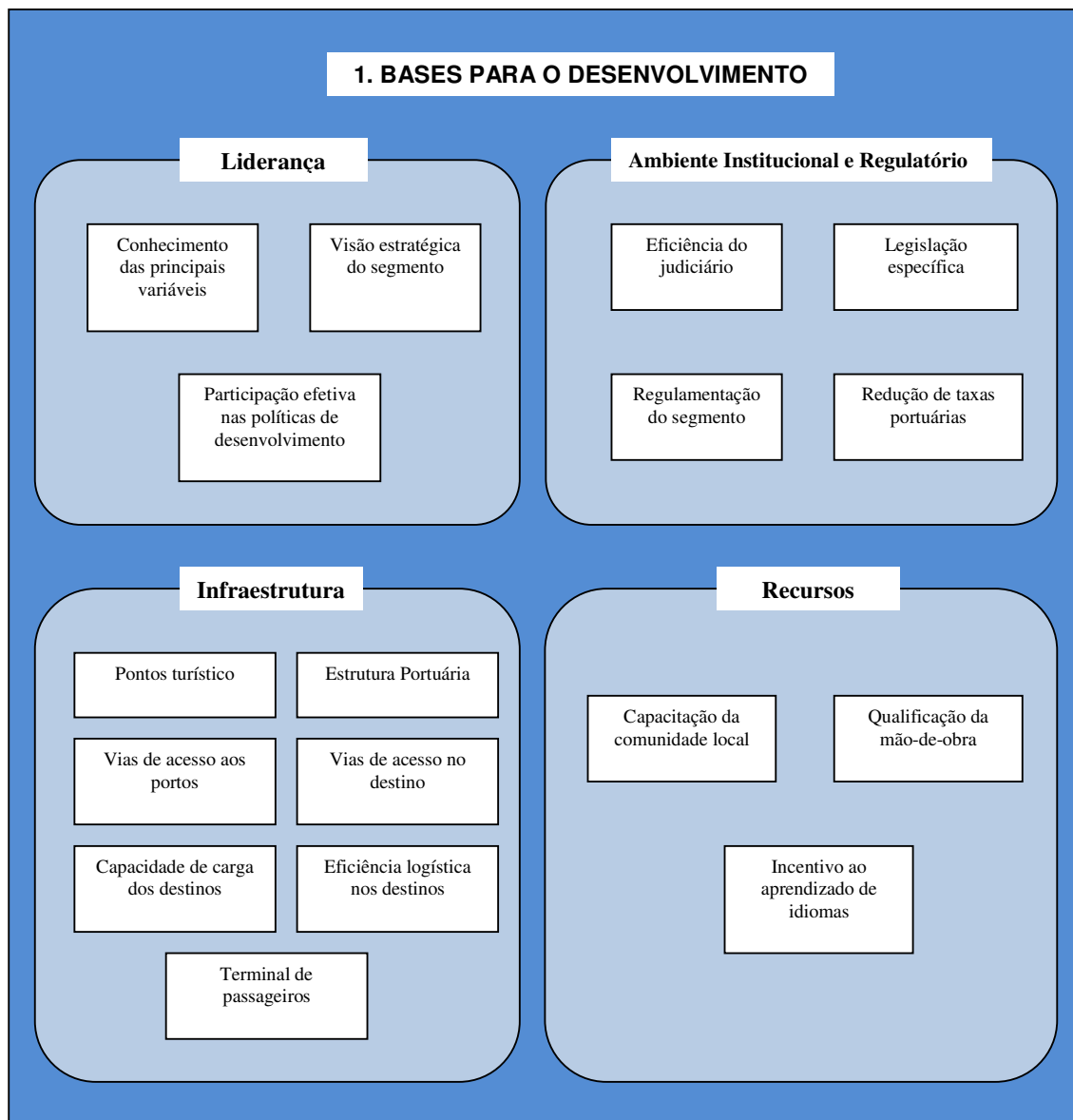
Administradoras dos Portos

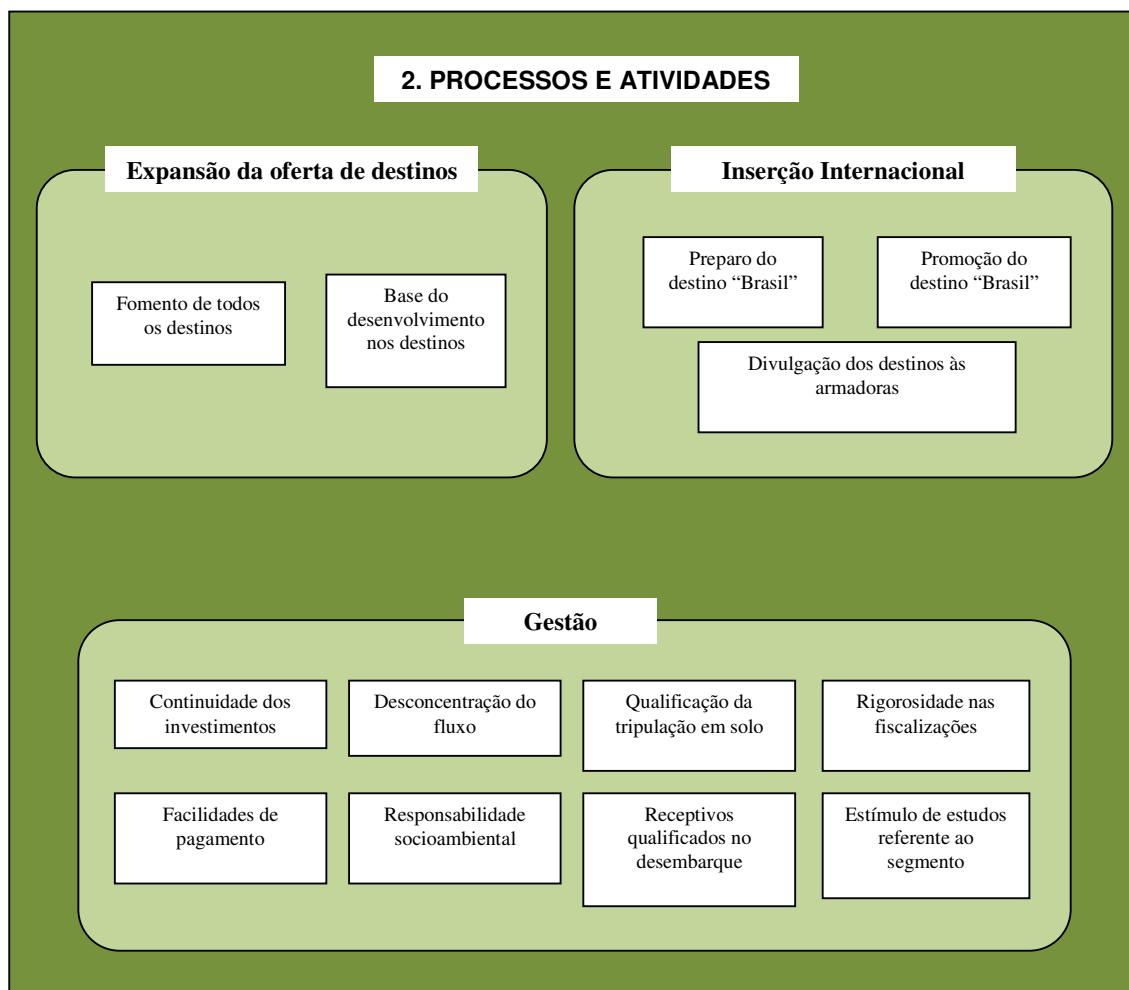
Comércios e Comunidades Locais

- Crescimento e dinamização da economia
- Geração de emprego e renda
- Valorização do Brasil no exterior
- Valorização da diversidade brasileira no próprio país
- Desconcentração dos impactos socioeconômicos positivos
- Diminuição das desigualdades regionais

Visão: Desenvolvimento Turístico Sustentável do Mercado de Cruzeiros no Brasil

Com base nas variáveis retratadas, tem-se o seguinte mapa:





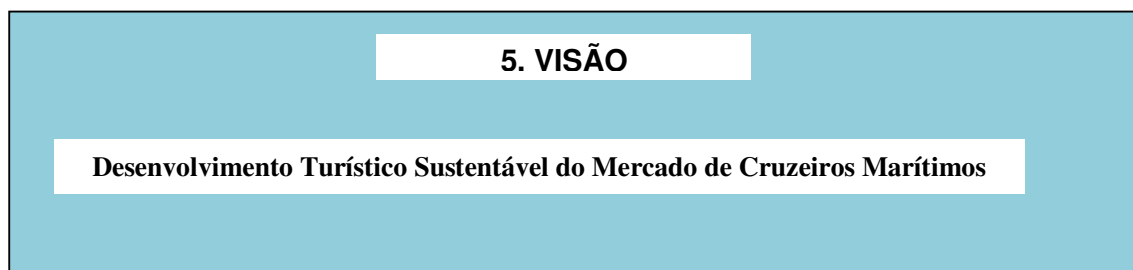
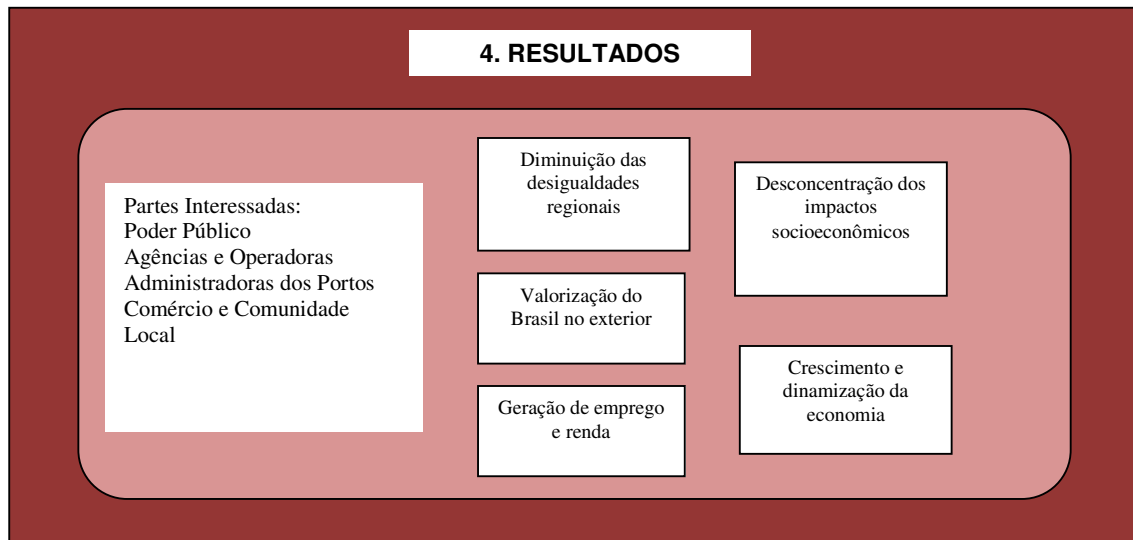


FIGURA 21 – Mapa Estratégico dos Cruzeiros Marítimos no Brasil
FONTE: Elaboração própria, 2009.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo apresenta um enorme potencial para a movimentação econômica mundial, uma vez que envolve cinquenta e dois setores da economia. Em função de sua abrangência, é considerado, principalmente nos discursos daqueles que o vêem como principal vetor de desenvolvimento e crescimento, uma panacéia para todos os males, consideração essa que nega o seu papel de complementaridade na economia.

A atividade gera, ao decorrer de sua implementação e execução, elevados impactos ambientais e socioculturais, e com base nessa perspectiva, o turismo náutico, mais especificamente os cruzeiros marítimos, se apresentam como uma alternativa para a permanência dos impactos positivos e minimização dos negativos.

Isso se deve ao elevado número de turistas transportados/hospedados, com possibilidade de desembarque nos destinos para consumo e visitação, esse que, no Brasil, ocorre por no máximo dois dias, impossibilitando a imposição substancial da cultura dos turistas   população autóctone. Além disso, tais consumidores/passageiros/turistas utilizam todos os serviç os básicos do *trade* a bordo dos navios, amenizando consideravelmente os impactos ambientais nas localidades visitadas.

Em função do curto período de visitação nas escalas, os cruzeiros são excelentes divulgadores de destinos, uma vez que os turistas tendem a retornar a eles (quando satisfeitos) com mais tempo, gerando, assim, impactos socioeconômicos também em longo prazo.

O mercado de cruzeiros marítimos apresentou, nos últimos anos, um frequente crescimento em escala global e isso se deve a vários fatores internos e externos ao mercado.

A quantidade de serviç os ofertados a bordo, a comodidade oferecida aos passageiros (hospedagem, transporte, alimentação e opções de lazer em um único espaço), a possibilidade a visitação de diversos destinos, a estrutura dos navios, as belas e exóticas paisagens proporcionadas, além da segmentação de mercado atingindo públicos de diferentes gostos, fazem com que essa forma de turismo apresente excelentes perspectivas no quadro turístico mundial.

Atreladas a esses fatores, as potencialidades naturais, geográficas e socioculturais brasileiras, além da saturação dos destinos tradicionais de cruzeiros, revelam o poder de atratividade do país nesse segmento, e isso se comprova com os dados estatísticos que apresentam um crescimento da demanda em nível nacional, substancialmente maior comparado ao mercado mundial.

Porém, apesar do potencial, há algumas deficiências existentes no setor, que colocam em risco o crescimento. A crise econômica mundial é considerada uma significativa ameaça, que inclusive já vem afetando a atividade turística de um modo geral e em escala global. No Brasil, tratando-se do mercado de Cruzeiros, ainda não se pôde constatar esse impacto, pois a temporada se inicia, nesse ano, no mês de outubro, contudo, se acompanhar as mudanças da demanda de outros segmentos, observaremos no mínimo, queda do crescimento, se não o regresso.

São diversas as necessidades para sustentar o mercado em ascensão, apresentado nos últimos anos, além de barreiras que impedem o Brasil de se igualar aos principais destinos internacionais.

O principal aspecto a ser levantado é o fato de o mercado ser novo no Brasil, uma vez que, majoritariamente, os navios pertencem às bandeiras estrangeiras, e a permissão para a navegação de cabotagem no país se deu a partir de 1995. Esse fator traz consigo várias deficiências apresentadas no setor, como a falta de conhecimento dos consumidores brasileiros em potencial, e dos gestores influentes na atividade turística, os poucos e recentes investimentos realizados no destino no que tange à infraestrutura, mão de obra, ações de marketing (local e nacional), legislação, regulamentação, políticas de desenvolvimento, entre outras.

Além desses, há outros fatores que podem inibir o crescimento do mercado em nível nacional, como os casos de drogas e intoxicações da última temporada, atrelados à falta de criteriosidade no cumprimento das leis e as altas taxas e tarifas portuárias cobradas às armadoras. A falta de segurança existente no país e sua respectiva imagem no exterior, a concentração do fluxo em determinados destinos internos, a sazonalidade, além da concorrência equívoca com os resorts, também podem influenciar na ascensão do segmento.

Tratando-se do perfil da demanda, há uma observável mudança no que se refere à classe socioeconômica do público potencial e real, e isso se deve às atuais facilidades de pagamento e à crise econômica, que fazem com as operadoras, em parceria com as companhias, ofereçam diversos tipos de

promoções. Os cruzeiros, que sempre atenderam, de forma marcante, o público denominado de alto poder aquisitivo, já vem apresentando uma considerável presença do público de classe média.

Esse fator se apresenta como uma possibilidade de maximização do público-alvo, gerando, portanto, o aumento da demanda, o que é benéfico para o setor, porém quantidade não significa, necessariamente, qualidade.

Os gastos nos destinos tendem a diminuir, minimizando consequentemente os impactos socioeconômicos positivos nos mesmos. O nível de exigência do público pode (não necessariamente deve) regredir, o que acarretaria na possível regressão na qualidade dos serviços ofertados a bordo e nos destinos. A preocupação com o ambiente natural e histórico-cultural também é um fator que possa sofrer transformações em função da mudança do perfil da demanda, o que viria, caso ocorresse, a impactar negativamente o setor.

Todas essas variáveis ressaltam que essa transformação no perfil da demanda deve ser trabalhada de forma a não colocar em risco o posicionamento do segmento em nível nacional, porém vale salientar que são possíveis e não indissociáveis mudanças, e que mesmo com os riscos, o estímulo para inserção de mais classes de renda ao segmento deve continuar.

A partir do que foi exposto, ressalta-se a importância do referente estudo para o segmento e o setor turístico de modo geral, uma vez que, a maioria das publicações existentes abrange focos específicos dos Cruzeiros, negligenciando a relevância de todas as variáveis envolvidas.

Para o poder público e privado brasileiro, o estudo vem de forma a contribuir para as melhorias necessárias, que ficam a cargo dos mesmos, e que geralmente não têm uma visão ampla de todos os aspectos que abrangem o mercado, agindo, muitas vezes, de forma limitada com medidas fragmentadas.

Conclui-se, portanto, que ainda se fazem necessárias muitas melhorias para a otimização dos benefícios gerados através do segmento, necessidade que ocorre não por falta de interesse, mas de conhecimento do potencial que o setor oferece, lacuna essa que esse estudo buscou preencher.

REFERÊNCIAS

ABREMAR. **Caracterização da demanda e dimensionamento de impactos econômicos das viagens de cruzeiros marítimos no Brasil**. São Paulo, 2006.

Disponível em:

<www.pressclub.com.br/pressclub/downloads/Pesquisa%20FIPE%20-%20Abremar.pps>. Acesso em: 13 out. 2008

_____. **O cruzeiro marítimo no Brasil**. Disponível em: <www.abremar.com.br>. Acesso em: 05 jun. 2009.

ACERENZA, Miguel Angel. **Administração do turismo**: conceituação e organização. Bauru, SP: Edusc, 2002.

AGECOM. **Notícia do governo da Bahia**. Disponível em: <http://www.agecom.ba.gov.br/exibe_noticia.asp?cod_noticia=14353>. Acesso em: 22 mai. 2009.

ALBAN, Marcus. **Cruzeiros marítimos e lazer náutico**: novas oportunidades e desafios para o turismo baiano. Desenharia, Salvador, vol. 2, nº 2, p. 75 – 94, mar. 2005.

AMARAL, Ricardo. **Cruzeiros marítimos**. Barueri: Manole, 2002

ANDRADE, José V. de. **Turismo**: fundamentos e dimensões. 4. ed. São Paulo: Ática, 1998.

_____. **Gestão em lazer e turismo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

_____. **Turismo**: fundamentos e dimensões. 8. ed. São Paulo: Ática, 2002.

ANTAQ. **Gestão portuária**. Brasília, 2001. Disponível em: <<http://www.antaq.gov.br/Portal/antaq.asp>>. Acesso em: 01 dez. 2008.

ARCHER, B. H. Demand forecasting and estimation. In: RITCHIE, J. R. B. e GOELDNER, C. R. (Orgs). **Travel, Tourism and Hospitality Research**: a handbook for managers and researchers. New York: Wiley, 1987.

ARENDIT, Ednilson José. **Introdução à economia do turismo**. 3. ed. Campinas, SP: Alínea, 2002.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora Senac, 1998.

BEZERRA, Lenilson Marcelo. **Turismo náutico precisa de infra-estrutura para crescer**. MAR & MAR. Disponível em: <<http://www.revistamaremar.com.br/index.php?meio=artigos&id=61>>. Acesso em: 03 nov. 2008.

BRASIL CRUISE. **Escalas dos cruzeiros**. Disponível em: <<http://www.brasilcruise.com.br/Escalas.asp>>. Acesso em: 01 jun. 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. **Turismo Náutico**: orientações básicas. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. 40 p.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Emenda constitucional nº. 7 de 15 de agosto de 1995**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Emendas/Emc/emc07.htm>. Acesso: em 20 jun. 2009.

BRITO, T. M.; BRUHNS, H. T. Corpo, Lazer e Natureza: uma reflexão sobre os cruzeiros marítimos. **Turismo em análise**, São Paulo, v. 9, nº 1, mai. 2008. Disponível em: < <http://www.unibero.edu.br/artigotelma.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2008.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo**: atividade marcante do séc. XX. Caxias do Sul: EDUCS, 1996.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra Editora, 2001.

COLTMAN, Michael M. **Introduction to travel and tourism**: an international approach. New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

COMISSÃO EUROPEIA. **A Europa numa encruzilhada**: a necessidade de transportes sustentáveis. Bélgica, 2003. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/publications/booklets/move/39/pt.pdf>>. Acesso em: 26 mai. 2009.

CRESWELL, J.W.. **Qualitative inquiry and research design**: Choosing among five traditions. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

DANHKE, G.L.. **Investigación y comunicación**. In: COLLADO, C.; DANHKE, G.L. (Comps). La comunicación humana: ciencia social. México: McGraw-Hill, 1989.

GAMBA, Fernanda Rezende *et al.* **Cruzeiros marítimos**: a segmentação de mercado para as agências de viagens. São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.unibero.edu.br/download/revistaelectronica/Set03_Artigos/Cruzeiros%20Maritimos.pdf>. Acesso em: 20 set. 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, (1996)

GRINNELL, R.M. **Social work research & evaluation**: quantitative and qualitative approaches. 5. ed. Itasca Illinois: Peacock Publishers, 1997.

HALL, Colin Michael. **Planejamento turístico**: políticas, processos e relacionamentos. São Paulo: Contexto, 2004.

IGNARRA, Luis R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

JEFFERSON, A.; LICKORISH, L. **Marketing tourism**: a practical guide. Harlow: Longman, 1991.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice-Hall Brasil, 1991.

LEMOS, Leandro de. **Turismo**: que negócio é esse?. Campinas: Papirus, 1999.

LIMA, Eriksom Teixeira. **Diretrizes estratégicas para os portos do nordeste.** BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 10, p. 349-378, set. 1999.

MACHADO, M. N. M. **Entrevista de pesquisa:** a interação entrevistador / entrevistado. Tese. (Doutorado). Belo Horizonte, 1991.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing:** execução e análise. São Paulo: Atlas. 2006.

MINAYO, M.C. de S. (Org.). **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003

MINISTÉRIO DO TRANSPORTE. **Principais portos do Brasil.** Disponível em: <www.transportes.gov.br>. Acesso em: 06 jun. 2009.

MORGADO, Cláudia. **Diagnóstico ambiental - atividade náutica de navios de cruzeiro em Armação dos Búzios – RJ:** temporada 2006/2007. ABREMAR, 2007. Disponível em: <www.abremar.com.br>. Acesso em: 05 jun. 2009.

PAGE, Stephen J. **Transporte e turismo:** perspectivas globais. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PALHARES, Guilherme Lohmann. **Transportes turísticos.** São Paulo: Aleph, 2002.

PELIZZER, Hilário A. **Uma introdução à técnica do turismo:** transportes. São Paulo: Livraria Pioneira, 1978.

RABAHY, W. A; KADOTA D. K. Caracterização da demanda e dimensionamento de impactos econômicos das viagens de cruzeiros marítimos no Brasil. **Revista Turismo em Números**, nº 53. São Paulo, 2006.

RABAHY, W. A; KADOTA D. K. Avaliação de alguns impactos econômicos das viagens em cruzeiros marítimos. **Revista Turismo em Números**, nº 54. São Paulo, 2006.

ROCHA, Antonio Roberto. **Embratur lança site sobre turismo náutico.** Diário de Natal, Natal, p. 2, 12 ago. 2008.

RODRIGUES, Rui. **Transporte intermodal**. 2004. Disponível em:
<http://www.maquinistas.org/pdfs_ruirodrigues/TRANSINT.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2009.

RODRIGUES, Arlete Moysés. Desenvolvimento Sustentável e Atividade Turística. In: SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloisa T.; LUCHIARI, Maria Tereza D. P. (*Orgs.*). **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 2000. (Coleção Turismo), p. 171 - 188.

RONÁ, Ronaldo di. **Transportes e turismo**. Barueri: Manole, 2002

SAAB, W.G.L; RIBEIRO, M.R. **Breve panorama sobre o mercado de cruzeiros marítimos**. Jun. 2000. Disponível em:
< <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/setorial/get4is17.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2008.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, Pilar B. **Metodologia da pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

SECRETARIA ESPECIAL DE PORTOS. **Sistema portuário brasileiro**. Brasília, 2007. Disponível em: www.portosdobrasil.gov.br. Acesso em: 25 nov. 2008.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Atual, 2001

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

WIKIPÉDIA. **Emenda Constitucional**. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Emenda_Constitucional>. Acesso em: 15 jun. 2009

APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa de Campo

Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Curso de Turismo

QUESTIONÁRIO**CRUZEIROS MARÍTIMOS NO BRASIL**

Meus cordiais cumprimentos.

Chamo-me Débora Zanella Arantes e falo em nome da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, com o objetivo de levantar dados para um estudo realizado pelo Departamento de Ciências Administrativas, Curso de TURISMO, desta renomada instituição.

A sua valiosa participação será de extrema importância para o desenvolvimento do setor turístico no Brasil. Desde já agradecemos a sua colaboração.

NOME DO ENTREVISTADO:

INSTITUIÇÃO:

CARGO:

A seguir lhe faremos algumas perguntas sobre o mercado de Cruzeiros Marítimos:

1. Na percepção do Sr(a)., o Brasil, de um modo geral, é considerado um destino atrativo para os Cruzeiros Marítimos? Por quê?
2. Como o Sr(a). analisa o quadro atual do mercado de Cruzeiros Marítimos em nível nacional e mundial?
3. O Sr(a). acredita que há impactos econômicos positivos gerados nos destinos dos Cruzeiros Marítimos? Em caso positivo, quais os fatores determinantes para a

geração de tais impactos?

4. Qual a percepção do Sr(a). quanto ao perfil da demanda (passageiros/ turistas) do mercado de Cruzeiros Marítimos?
5. As características da demanda podem influenciar, através de ações do poder público e privado, na captação de Cruzeiros Marítimos para um destino? Como?
6. O Sr(a). identifica, no contexto nacional, alguma falta de interesse no que se diz respeito aos investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros Marítimos? Caso positivo, em qual ou quais âmbitos?
7. O Brasil, como destino, tem condições necessárias/ suficientes (infra-estrutura, preparação dos destinos, mão-de-obra) para atender o mercado de Cruzeiros Marítimos, tendo em vista sua ascensão em nível nacional?
8. A melhoria nas condições portuárias, de infra-estrutura do destino e de mão-de-obra influenciaria no aumento da demanda? Qual desses fatores exerce maior influência e por quê?
9. Em quais destinos brasileiros se concentram os embarques e desembarques de passageiros dos Cruzeiros Marítimos, na percepção do Sr(a).? O que influencia essa concentração?
10. Quais são as principais barreiras que não permitem o Brasil se igualar aos principais destinos internacionais de Cruzeiros Marítimos?

AGRADECEMOS ENORMEMENTE A SUA COLABORAÇÃO.

APÊNDICE B – Transcrição de Maria Natalia Lugaro I. Freitas**NOME: Maria Natalia Lugaro I. Freitas****INSTITUIÇÃO: Carnival (Março de 2001 à Setembro de 2003)****CARGO: Bar waiter e Bar tender****CONTATO: natalialugaro@gmail.com****DATA DA ENTREVISTA: 29/04/2009****Débora: Na percepção do Sr(a)., o Brasil, de um modo geral, é considerado um destino atrativo para os Cruzeiros Marítimos? Por quê?**

Maria Natalia Lugaro I. Freitas: Sem dúvida o Brasil é um destino muito atrativo para os Cruzeiros Marítimos, e eu não sendo brasileira garanto que esse é um país muito atraente, inclusive o comparo com o Caribe, pois vir ao Brasil em um Cruzeiro é o mesmo que ir ao Caribe, não ficando, em minha opinião, nada a desejar. Os principais motivos que tornam o Brasil um destino atrativo são o clima, as belíssimas praias, a história brasileira em geral que é encantadora, a diversidade das cidades e a receptividade, simpatia e carisma das pessoas, que é um diferencial enorme comparado aos outros países. Além disso, conhecer o Brasil em uma viagem de navio pode ser mais interessante devido sua extensão territorial. Com outros meios de transporte se visitaria menos cidades com o mesmo custo de uma viagem de cruzeiro.

Débora: Como o Sr(a). analisa o quadro atual do mercado de Cruzeiros Marítimos em nível nacional e mundial?

M.N.L.I.F.: Tanto o mercado nacional como o mundial estão em acentuada ascensão e no mundial a Europa se destaca entre os continentes. Um fator que influencia muito nesse crescimento é a segmentação em que as Companhias Marítimas estão focadas, há Cias. inclusive que já organizam cruzeiros para obesos, onde os cardápios e as atividades são todas adaptadas aos passageiros. Há também cruzeiros para não fumantes, onde nem a tripulação pode fumar e atinge com isso um público mais familiar, além de cruzeiros para homossexuais e simpatizantes,

solteiros, idosos, entre outros. Lembrando que os acontecimentos com drogas e intoxicações alimentares na última temporada da costa brasileira podem inibir essa ascensão em nível nacional, isso devido às exigências das Cias. que quando transitam pelo Brasil não se preocupam muito com a legislação devido à falha na fiscalização feita nos portos, diferentemente do que acontece na costa dos EUA, onde a cada escala a tripulação deve deixar todo o navio impecável devido à fiscalização que é feita em todos os portos.

Débora: O Sr(a). acredita que há impactos econômicos positivos gerados nos destinos dos Cruzeiros Marítimos? Em caso positivo, quais os fatores determinantes para a geração de tais impactos?

M.N.L.I.F.: Sem dúvida, e o que mais gera esse impacto, são os gastos com lembranças e souvenirs típicos dos locais onde são feitas as escalas. Quando os passageiros descem do navio, numa grande maioria voltam cheios de lembrancinhas, inclusive me deparei com famílias que após passarem pela Jamaica e Caribe, por exemplo, passavam a se vestir com roupas tipicamente locais. Um fato interessante que ocorre nas viagens de Cruzeiros, é que antes de chegar aos destinos já são divulgados produtos locais, como cervejas fabricadas no destino. Os passeios realizados nos destinos também determinam esse impacto econômico, e eu, como guia credenciada da EMBRATUR, que já trabalhei no mercado natalense, inclusive com passageiros de navios de Cruzeiros que chegavam ao porto, confirmo que esse fator também impacta positivamente no destino.

Débora: Qual a percepção do Sr(a). quanto ao perfil da demanda (passageiros/turistas) do mercado de Cruzeiros Marítimos?

M.N.L.I.F.: Depende muito da segmentação, do público que o Cia. deseja atingir. Sendo cruzeiros para solteiros, o público será mais jovem, um cruzeiro para não-fumantes, um público mais familiar e assim por diante. O que eu sei, por experiência, é que a Carnival recebe um público mais jovem composto em uma maioria por solteiros, e a Royal Caribbean um público com idade mais avançada e na grande maioria casados. Quanto ao gênero, tem-se um público bem equilibrado, tanto às

mulheres quanto os homens freqüentam cruzeiros de uma forma bem expressiva. O que acontece também são grupos de amigos que viajam em navios, e os mesmos são mistos, femininos e masculinos. Não há um perfil exato da demanda, pois depende de muitos fatores.

Débora: As características da demanda podem influenciar, através de ações do poder público e privado, na captação de Cruzeiros Marítimos para um destino? Como?

M.N.L.I.F.: Com certeza, através de propaganda, da divulgação do destino e a segmentação entra também nesse fator. Quando já se sabe o público a atingir, automaticamente sabe-se o mercado potencial para captação dessa demanda. Um exemplo bem curioso que acontece em Cruzeiro são os casamentos realizados a bordo, nos quais os convidados dos noivos entram no navio enquanto o mesmo está parado em uma escala (a de origem dos noivos), participam da cerimônia e da festa, e antes do navio partir para o próximo destino, os convidados desembarcam e os noivos iniciam a viagem de lua de mel no próprio navio. O conhecimento desse potencial, por exemplo, pode facilitar no foco das ações de marketing.

Débora: O Sr(a). identifica, no contexto nacional, alguma falta de interesse no que se diz respeito aos investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros Marítimos? Caso positivo, em qual ou quais âmbitos?

M.N.L.I.F.: Sim, eu acredito que a maior falta de investimento se refere às ações de marketing. Os destinos brasileiros são poucos divulgados no mercado de cruzeiros comparados aos outros destinos internacionais, e, além disso, dentro do Brasil, há destinos que são mais divulgados que outros. Natal – RN, por exemplo, está perdendo mercado para Fortaleza. Alguns Cruzeiros chegam a Fortaleza e partem para Recife, sem fazer escala em Natal, e eu acredito que isto ocorre devido à falta de divulgação desse destino. A questão da segurança também é um fator que mereceria mais atenção, pois a violência no Brasil espanta muitos turistas, que buscam outros destinos, tidos como mais seguros. A rigorosidade no cumprimento das leis também é um ponto a ser trabalhado, falha que se comprova com as

ocorrências da última temporada, que provavelmente afetará negativamente o fluxo desse mercado em nível nacional.

Débora: O Brasil, como destino, tem condições necessárias/ suficientes (infra-estrutura, preparação dos destinos, mão-de-obra) para atender o mercado de Cruzeiros Marítimos, tendo em vista sua ascensão em nível nacional?

M.N.L.I.F.: Acredito que o Brasil tem condições sim para atender a demanda em ascensão, mas ainda há o que melhorar em alguns âmbitos, como sistema de transporte, segurança e qualificação da mão-de-obra, principalmente no que se refere no conhecimento de outros idiomas. Há algumas cidades brasileiras que têm mais condições de atender o mercado, como Rio de Janeiro - RJ, Salvador - BA e Fortaleza - CE, por exemplo, mas também há o que melhorar. Agora, com um aumento muito grande na demanda, acredito que esses fatores citados, sem dúvida, devem ser implantados e isso tende a acontecer naturalmente, pois um crescimento no fluxo de turistas exige, automaticamente, a melhoria. Comparo essa questão com a Copa do Mundo de 2014, a qual exige uma infra-estrutura e mão de obra especializada que muitas cidades brasileiras não possuem. O crescimento muito acentuado na demanda do mercado de cruzeiros impactaria da mesma maneira.

Débora: A melhoria nas condições portuárias, de infra-estrutura do destino e de mão-de-obra influenciaria no aumento da demanda? Qual desses fatores exerce maior influência e por quê?

M.N.L.I.F.: Poderia influenciar sim e em minha opinião a qualificação na mão de obra, principalmente no que se refere aos idiomas, é o fator, dentre os colocados, que exerceria maior influência nesse crescimento. Há uma grande carência de mão-de-obra qualificada nos destinos brasileiros, e esse é um fator que inibe a procura, tanto no mercado nacional como internacional. Eu não trabalhei em cruzeiros na costa brasileira, mas a percepção que eu tenho é que a melhoria do que se diz respeito à mão de obra local poderia influenciar de forma significativa no crescimento da demanda.

Débora: Em quais destinos brasileiros se concentram os embarques e desembarques de passageiros dos Cruzeiros Marítimos, na percepção do Sr(a).? O que influencia essa concentração?

M.N.L.I.F.: Acredito que os embarques se concentram em Santos – SP e Rio de Janeiro – RJ e isso se deve, principalmente, à dimensão dos portos localizados nessas cidades e a infra-estrutura dos mesmos. Quanto aos desembarques acredito que ocorra mais no Rio de Janeiro e em Salvador, devido à oferta de pontos turísticos, que são mais diversos e de qualidade, além da oferta de serviços em geral. Um outro fator que determina a concentração dos desembarques nessas cidades é a divulgação dos mesmos, que ocorre de forma bem difundida e há mais tempo, comparados com outros destinos brasileiros.

Débora: Quais são as principais barreiras que não permitem o Brasil se igualar aos principais destinos internacionais de Cruzeiros Marítimos?

M.N.L.I.F.: A segurança com certeza é a principal barreira no que se refere ao mercado internacional de cruzeiros marítimos. A imagem do Brasil no exterior é exageradamente negativa no que se diz respeito à violência, o que não é proporcional à realidade. Esse fator inibe consideravelmente a procura pelo Brasil como destino de cruzeiros marítimos. A falta de divulgação também é uma barreira que impede o Brasil de se igualar aos principais destinos internacionais, além da rigurosidade no cumprimento das leis que é falha, como já citado anteriormente, afastando o mercado consumidor, tanto no que se refere aos turistas quanto às Cias. ao selecionar os destinos.

APÊNDICE C – Questionário Eletrônico de Ilya Michael Hursch**NOME: Ilya Michael Hursch****INSTITUIÇÃO: Qualitours Agência de Viagens e Turismo****CARGO: Diretora****CONTATO: luizfelipe@qualitours.com.br (Depto. Marketing)****DATA DA ENTREGA: 12/05/2009****Débora: Na percepção do Sr(a)., o Brasil, de um modo geral, é considerado um destino atrativo para os Cruzeiros Marítimos? Por quê?**

Ilya Michael Hursch: O Brasil é um destino extraordinário, competindo com outros destinos como o Caribe, pelas belezas naturais, diversidade de paisagens e culturas regionais e o povo sempre muito acolhedor e simpático.

Débora: Como o Sr(a). analisa o quadro atual do mercado de Cruzeiros Marítimos em nível nacional e mundial?

I.M.H.: Mercado de cruzeiros no mundo cresce a uma taxa de 10% a 12% ao ano, novos navios sendo construídos todos os anos e navios cada vez maiores. No Brasil o mercado cresce vertiginosamente, pois em poucos anos em que havia 4 navios durante o Verão na Costa Brasileira, agora teremos 13 navios operando na próxima temporada.

Débora: O Sr(a). acredita que há impactos econômicos positivos gerados nos destinos dos Cruzeiros Marítimos? Em caso positivo, quais os fatores determinantes para a geração de tais impactos?

I.M.H.: É claro que há impactos econômicos positivos nos destinos, nas escalas visitadas pelos navios. Os navios movem a economia local criando oportunidades de emprego e maior prestação de serviços: são as excursões em terra com guias, as lanchonetes e restaurantes típicos, lojas e butiques, transporte de passageiros (ônibus, táxis), fornecedores de legumes, frutas e outros itens para os navios etc.

Débora: Qual a percepção do Sr(a). quanto ao perfil da demanda (passageiros/turistas) do mercado de Cruzeiros Marítimos?

I.M.H.: O perfil dos potenciais clientes para cruzeiros varia, pois há oportunidades para viajar em todos os segmentos socioeconômicos: desde os cruzeiros de menor duração – 3 ou 4 noites, mais baratos, aos de 7 noites, oferecendo uma experiência mais completa de viagem. Várias categorias de cabines, desde as internas – mais baratas, as externas com varanda e suítes de luxo, atendem ao poder aquisitivo de cada segmento. A primeira experiência de viajar em navio acontece em um cruzeiro mais curto, pois há dúvidas no consumidor sobre o que esta viagem pode de fato oferecer. A satisfação após o desembarque de uma viagem bem sucedida, superando as expectativas, faz deste passageiro um cliente fiel para cruzeiros em geral.

Débora: As características da demanda podem influenciar, através de ações do poder público e privado, na captação de Cruzeiros Marítimos para um destino? Como?

I.M.H.: A captação de cruzeiros marítimos internacionais para um destino depende muito da infra-estrutura portuária, instalações adequadas, e procedimentos oficiais no nível que as companhias marítimas encontram em portos do exterior. Ação do poder público é necessária. As Secretarias de Turismo devem também atuar adequadamente para monitorar o receptivo – aprimoramento da prestação de serviços diversos, as atrações e finalmente divulgar o que seu destino tem de melhor a oferecer. Não se deve esquecer que os agentes diversos atuantes no segmento de receptivo devem estar em sintonia com as ações públicas, fazendo a sua parte.

Débora: O Sr(a). identifica, no contexto nacional, alguma falta de interesse no que se diz respeito aos investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros Marítimos? Caso positivo, em qual ou quais âmbitos?

I.M.H.: Todo o investimento considera a questão custo x benefício, mas deve considerar o retorno do investimento a médio e longo prazo. Pode e deve ser feito na

medida da perspectiva real de retorno. E o mercado de cruzeiros operando na Costa Brasileira, além dos cruzeiros internacionais que venham a incluir portos brasileiros nos seus itinerários está em franco crescimento. Cada vez mais os governantes entendem a necessidade e interesse em considerar o investimento.

Débora: O Brasil, como destino, tem condições necessárias/ suficientes (infra-estrutura, preparação dos destinos, mão-de-obra) para atender o mercado de Cruzeiros Marítimos, tendo em vista sua ascensão em nível nacional?

I.M.H.: Fora os principais portos – Santos e Rio de Janeiro, ainda há falta de infraestrutura adequada na maioria dos portos considerados como destinos de interesse de brasileiros e estrangeiros. Boas áreas e facilidades para embarque e desembarque, acesso adequado para ônibus, terminais estruturados com facilidades e conforto, área para bagagens e mão de obra bem treinada, são elementos essenciais para captar mais navios visitando portos brasileiros.

Débora: A melhoria nas condições portuárias, de infra-estrutura do destino e de mão-de-obra influenciaria no aumento da demanda? Qual desses fatores exerce maior influência e por quê?

I.M.H.: Respondida acima.

Débora: Em quais destinos brasileiros se concentram os embarques e desembarques de passageiros dos Cruzeiros Marítimos, na percepção do Sr.(a)? O que influencia essa concentração?

I.M.H.: A concentração de embarques e desembarques leva em consideração primeiramente o potencial do mercado da região, acesso fácil e conveniente de e para o aeroporto local, vôos domésticos que atendam o destino e sua periodicidade de operação, atrações do destino, facilidades de operação nos portos e terminais adequados para passageiros.

Débora: Quais são as principais barreiras que não permitem o Brasil se igualar aos principais destinos internacionais de Cruzeiros Marítimos?

I.M.H.: Primeiramente a sazonalidade de operação de cruzeiros, fruto do mercado e demanda que não justificam termos navios o ano todo, e pela concorrência de destinos já estabelecidos internacionalmente como as regiões do Mediterrâneo, Báltico e Caribe. Falta também um investimento maior no exterior em fazer conhecidas as diversas regiões turísticas do Brasil como destino a ser considerado durante todo o ano, não se limitando as temporadas do Verão Brasileiro.

APÊNDICE D – Questionário Eletrônico de Carlos Eduardo Bueno Netto**NOME: Carlos Eduardo Bueno Netto****INSTITUIÇÃO: Associação Brasileira de Terminais de Cruzeiros Marítimos (BRASIL CRUISE)****CARGO: Presidente****CONTATO: presidencia@brasilcruise.com.br****DATA DA ENTREGA: 14/05/2009****Débora: Na percepção do Sr(a)., o Brasil, de um modo geral, é considerado um destino atrativo para os Cruzeiros Marítimos? Por quê?**

Carlos Eduardo Bueno Netto: Sim, um dos mais atrativos da atualidade face à sua imensa costa – 8.000km – recortada e aos seus 270 dias de sol e a saturação de outros destinos tradicionais.

Débora: Como o Sr(a). analisa o quadro atual do mercado de Cruzeiros Marítimos em nível nacional e mundial?

C.E.B.N.: O mercado mundial – 17.000.000 de passageiros – vem crescendo a taxas de 8% a.a. e a indústria dos cruzeiros marítimos no Brasil vem mantendo o maior crescimento mundial, em média 30% a.a. O Brasil é a bola da vez no mercado mundial dos cruzeiros e não se expande mais ainda face às dificuldades de infraestrutura portuária e legislação/regulação/ordenamento inadequados/inexistentes.

Débora: O Sr(a) acredita que há impactos econômicos positivos gerados nos destinos dos Cruzeiros Marítimos? Em caso positivo, quais os fatores determinantes para a geração de tais impactos?

C.E.B.N.: No jargão do mercado chamamos de “transferência de renda” e ela ocorre em cada uma das escalas que o navio faz ao longo de um cruzeiro, na proporção de gastos diários por passageiros nas cidades da ordem de U\$ 80 a U\$ 100 por dia/passageiro. Registra-se que o nível de gasto dos turistas/passageiros nas

idades se eleva na proporção que a cidade se organiza para recebê-los. Quanto mais organizada a oferta de serviços – RECEPTIVO – maior o volume de gastos/consumos dos passageiros e, se bem recebidos, retornam a cidade/destino após o cruzeiro, para felicidade da hotelaria local. Estes gastos se referem aos navios de cabotagem, pois nos de Longo Curso estes gastos são na faixa de U\$ 200/250 dia/passageiro/escala. Os cruzeiros são excelentes divulgadores dos destinos – quando com receptivo organizado – e estes – os turistas – não se contentam com 8 a 12 horas de duração da escala na cidade e querem melhor conhecê-la e visitá-la retornando com calma e até, muitas das vezes, em outros cruzeiros em outra temporada.

Débora: Qual a percepção do Sr(a). quanto ao perfil da demanda (passageiros/turistas) do mercado de Cruzeiros Marítimos?

C.E.B.N.: Faixa etária - de 16 a 30 anos: 17%, de 25 a 65 anos: 75,7%, acima 66 anos: 7,3%. Por Sexo - público feminino: 50,4%, público masculino: 49,6%. Renda Familiar - de R\$ 5.000,00 a R\$ 20.000,00: 90,4%, acima 9,6%. Grau de Instrução - Colegial: 22,3%, Superior: 75,2%, outros: 2,5%.

Débora: As características da demanda podem influenciar, através de ações do poder público e privado, na captação de Cruzeiros Marítimos para um destino? Como?

C.E.B.N.: Ordenamento das cidades costeiras turísticas tornando-as mais atrativas além das belezas naturais. Ninguém quer levar passageiro para cidade bonita, mas bagunçada?!?!?

Débora: O Sr(a). identifica, no contexto nacional, alguma falta de interesse no que se diz respeito aos investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros Marítimos? Caso positivo, em qual ou quais âmbitos?

C.E.B.N.: Sim. Investimento massivo na infra-estrutura portuária brasileira.

Débora: O Brasil, como destino, tem condições necessárias/ suficientes (infra-estrutura, preparação dos destinos, mão-de-obra) para atender o mercado de Cruzeiros Marítimos, tendo em vista sua ascensão em nível nacional?

C.E.B.N.: Está sendo criada em baixa velocidade – bota baixa nisto – uma regulação da atividade e ampliação da infra, que vão nos colocar em condições de chegar próximos do atendimento do volume de demanda do mercado, porém, antes o “apagão” do cruzeiro vai acontecer. Hoje operamos 450/500mil passageiros por temporada e deveremos ficar travados nos 700/1000 mil por um bom tempo, enquanto o mercado potencial é superior a 5.000mil.

Débora: A melhoria nas condições portuárias, de infra-estrutura do destino e de mão-de-obra influenciaria no aumento da demanda? Qual desses fatores exerce maior influência e por quê?

C.E.B.N.: Todos juntos, rigorosamente.

Débora: Em quais destinos brasileiros se concentram os embarques e desembarques de passageiros dos Cruzeiros Marítimos, na percepção do Sr.(a)? O que influencia essa concentração?

C.E.B.N.: Estamos mandando uma tabela em anexo onde se evidencia, por exemplo, Búzios como o maior PORTO TURISTICO brasileiro de escalas e o diferencial é a organização do Porto Privado PORTO VELEIRO DE BUZIOS que concentra 110 das 150 escalas de Búzios para 2009/2010, por exemplo. A palavra chave é a organização/ordenamento/profissionalização do receptivo.

Débora: Quais são as principais barreiras que não permitem o Brasil se igualar aos principais destinos internacionais de Cruzeiros Marítimos?

C.E.B.N.: Infra-estrutura e legislação não adequada.

APÊNDICE E – Questionário Eletrônico de Edimar Gomes da Silva**NOME: Edimar Gomes da Silva****INSTITUIÇÃO: Ministério do Turismo****CARGO: Diretor do Departamento de Programas Regionais de Desenvolvimento do Turismo****CONTATO: edimar.silva@turismo.gov.br****DATA DA ENTREGA: 21/05/2009****Débora: Na percepção do Sr(a)., o Brasil, de um modo geral, é considerado um destino atrativo para os Cruzeiros Marítimos? Por quê?**

Edimar Gomes da Silva: Sim. Na minha percepção o Brasil é considerado um destino atrativo dos Cruzeiros Marítimos devido ao seu extenso litoral e suas condições favoráveis à navegação durante quase todo o ano.

Débora: Como o Sr(a). analisa o quadro atual do mercado de Cruzeiros Marítimos em nível nacional e mundial?

E.G.S.: As viagens em Cruzeiros Marítimos estão em crescimento no mundo devido à procura por novos destinos turísticos aliados à infra-estrutura, serviços e atividades de lazer fornecidos pelos navios utilizados nesse segmento.

Débora: O Sr(a). acredita que há impactos econômicos positivos gerados nos destinos dos Cruzeiros Marítimos? Em caso positivo, quais os fatores determinantes para a geração de tais impactos?

E.G.S.: Sim. Os cruzeiros trazem benefícios econômicos devido à geração de novos empregos, a arrecadação de impostos, a circulação de dinheiro nos lugares visitados entre outros. O principal fator determinante para os impactos positivos é a existência de produtos turísticos de qualidade que se configurem em atrativos que estimulem os turistas a passarem um maior tempo em solo.

Débora: Qual a percepção do Sr(a). quanto ao perfil da demanda (passageiros/turistas) do mercado de Cruzeiros Marítimos?

E.G.S.: Na minha percepção o perfil dos turistas é definido principalmente por casais de alto poder aquisitivo.

Débora: As características da demanda podem influenciar, através de ações do poder público e privado, na captação de Cruzeiros Marítimos para um destino? Como?

E.G.S.: Sim. Através de ações de marketing direcionadas ao público-alvo.

Débora: O Sr(a). identifica, no contexto nacional, alguma falta de interesse no que se diz respeito aos investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros Marítimos? Caso positivo, em qual ou quais âmbitos?

E.G.S.: Além da falta de investimentos, observa-se também, a falta de legislação clara podendo comprometer o potencial turístico brasileiro além de restringir os impactos positivos que essa modalidade de turismo gera.

Débora: O Brasil, como destino, tem condições necessárias/ suficientes (infra-estrutura, preparação dos destinos, mão-de-obra) para atender o mercado de Cruzeiros Marítimos, tendo em vista sua ascensão em nível nacional?

E.G.S.: Em termos de atrativos naturais possuímos condições inigualáveis para o mercado de Cruzeiros Marítimos, no entanto, há muito o que se desenvolver em termos de infra-estrutura e capacitação para o receptivo desse público-alvo.

Débora: A melhoria nas condições portuárias, de infra-estrutura do destino e de mão-de-obra influenciaria no aumento da demanda? Qual desses fatores exerce maior influência e por quê?

E.G.S.: Sim. Em minha opinião boa infra-estrutura e mão-de-obra qualificada influenciam no aumento da demanda, porém considero as duas igualmente importantes. De nada adianta uma estrutura portuária em excelentes condições sem pessoas devidamente instruídas para utilizá-las, bem como a atender às expectativas dos turistas.

Débora: Em quais destinos brasileiros se concentram os embarques e desembarques de passageiros dos Cruzeiros Marítimos, na percepção do Sr(a).? O que influencia essa concentração?

E.G.S.: Santos, Rio de Janeiro, Salvador, Angra dos Reis são os principais destinos. O Brasil possui poucos destinos consolidados apesar dos 7.000 km de litoral, com rios navegáveis, grande diversidade de atrativos naturais e clima tropical durante o ano inteiro. Isso se deve em virtude da inexistência de infra-estrutura turística e portuária para receber esses navios.

Débora: Quais são as principais barreiras que não permitem o Brasil se igualar aos principais destinos internacionais de Cruzeiros Marítimos?

E.G.S.: O Brasil, apesar dos esforços, ainda é um destino desconhecido para os grandes mercados consumidores internacionais. Outro fator importante é a falta de infra-estrutura portuária, principalmente para turistas exigentes como é o caso do perfil dos turistas de Cruzeiros Marítimos.

APÊNDICE F – Questionário Eletrônico de Paulo Gaudenzi**NOME:** Paulo Gaudenzi**PROFISSÃO:** Consultor**CONTATO:** paulogaudenzi@uol.com.br**DATA DA ENTREGA:** 22/05/2009**Débora: Na percepção do Sr(a)., o Brasil, de um modo geral, é considerado um destino atrativo para os Cruzeiros Marítimos? Por quê?**

Paulo Gaudenzi: Sim. Longa costa, parte dela com bom clima quase todo ano. Navios sem ocupação no mundo no período do nosso verão. Muitos novos navios em construção que vão abastecer o mercado americano que usa o Caribe.

Débora: Como o Sr(a). analisa o quadro atual do mercado de Cruzeiros Marítimos em nível nacional e mundial?

P.G.: Em grande expansão.

Débora: O Sr(a). acredita que há impactos econômicos positivos gerados nos destinos dos Cruzeiros Marítimos? Em caso positivo, quais os fatores determinantes para a geração de tais impactos?

P.G.: Sim. Geração de empregos temporários e renda gerada com aqueles que trabalham diretamente na operação dos cruzeiros. Empregos e renda anuais para aqueles que trabalham na comercialização e aqueles que estão na pré-operação. Pagamento de impostos e taxas portuárias. Emprego e renda para as agências de receptivo nos locais de desembarque para passeios, chegadas e saídas dos passageiros.

Débora: Qual a percepção do Sr(a). quanto ao perfil da demanda (passageiros/turistas) do mercado de Cruzeiros Marítimos?

P.G.: Na sua maioria da classe media B/C.

Débora: As características da demanda podem influenciar, através de ações do poder público e privado, na captação de Cruzeiros Marítimos para um destino? Como?

P.G.: Sim. É muito importante também esse tipo de turismo.

Débora: O Sr(a). identifica, no contexto nacional, alguma falta de interesse no que se diz respeito aos investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros Marítimos? Caso positivo, em qual ou quais âmbitos?

P.G.: Essa é uma ação privada e está indo muito bem.

Débora: O Brasil, como destino, tem condições necessárias/ suficientes (infra-estrutura, preparação dos destinos, mão-de-obra) para atender o mercado de Cruzeiros Marítimos, tendo em vista sua ascensão em nível nacional?

P.G.: A mão-de-obra está sendo preparada de forma crescente. Aí caberia participação do governo. Quanto à infra-estrutura, nossos portos não estão preparados, existe um arranjo. Mas já começa a existir os primeiros passos para melhoria. Os destinos estão cada vez mais se preparando para oferecer condições de melhor competição.

Débora: A melhoria nas condições portuárias, de infra-estrutura do destino e de mão-de-obra influenciaria no aumento da demanda? Qual desses fatores exerce maior influência e por quê?

P.G.: As condições portuárias e de infra-estrutura dos destinos.

Débora: Em quais destinos brasileiros se concentram os embarques e desembarques de passageiros dos Cruzeiros Marítimos, na percepção do Sr.(a)? O que influencia essa concentração?

P.G.: Centro-Sul, em especial São Paulo. Poder aquisitivo das pessoas nessa região. Igual aos demais tipos de turismo no Brasil.

Débora: Quais são as principais barreiras que não permitem o Brasil se igualar aos principais destinos internacionais de Cruzeiros Marítimos?

P.G.: Mentalidade de muitos brasileiros. Falta de conhecimento de muitos. Equívoco sobre o tipo de concorrência entre Cruzeiros x *Resorts*. Falta de investimentos em infra-estrutura e adequação dos portos.

APÊNDICE G – Questionário Eletrônico de Abdon Moises Gosson Neto**NOME: Abdon Moises Gosson Neto****INSTITUIÇÃO: Arituba Turismo Ltda.****CARGO: Diretor****CONTATO: abdon@arituba.com.br****DATA DA ENTREGA: 25/05/2009****Débora: Na percepção do Sr(a)., o Brasil, de um modo geral, é considerado um destino atrativo para os Cruzeiros Marítimos? Por quê?**

Abdon Moises Gosson Neto: Lógico que sim. Pelas belezas das cidades litorâneas e ilhas, gastronomia, o povo, e a diversidade de cada região em um mesmo cruzeiro.

Débora: Como o Sr(a). analisa o quadro atual do mercado de Cruzeiros Marítimos em nível nacional e mundial?

A.M.G.N.: Em franco crescimento nos dois mercados. A cada ano as companhias incorporam diversos navios novos em suas frotas com tamanhos cada vez maiores e opções de divertimento cada vez mais ousadas.

Débora: O Sr(a). acredita que há impactos econômicos positivos gerados nos destinos dos Cruzeiros Marítimos? Em caso positivo, quais os fatores determinantes para a geração de tais impactos?

A.M.G.N.: Sim. A geração de empregos, o grande consumo de produtos nas cidades de parada dos navios para reabastecimento (alimentos, frutas, verduras, bebidas, combustível, etc.), incremento dos serviços turísticos (receptivo, guias, restaurantes, etc.).

Débora: Qual a percepção do Sr(a). quanto ao perfil da demanda (passageiros/turistas) do mercado de Cruzeiros Marítimos?

A.M.G.N.: A tendência é de aumento significativo, tanto na demanda quanto na procura pelos turistas, por ser ainda um produto novo e de excelente qualidade com baixo custo para o passageiro, pois tudo está incluído no cruzeiro (comidas, bebidas – água, suco, chá, café, leite, shows, espetáculos e muitas opções de entretenimento), além do atrativo turístico de cada roteiro do cruzeiro.

Débora: As características da demanda podem influenciar, através de ações do poder público e privado, na captação de Cruzeiros Marítimos para um destino? Como?

A.M.G.N.: Sim. O poder público precisa incentivar com redução de taxas portuárias e outras taxas governamentais, melhorar a infraestrutura dos portos, melhorar a segurança nos portos, etc. A iniciativa privada conseqüentemente incrementará as opções de lazer e divertimento nas cidades portuárias e melhoria das prestações de serviços turísticos.

Débora: O Sr(a). identifica, no contexto nacional, alguma falta de interesse no que se diz respeito aos investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros Marítimos? Caso positivo, em qual ou quais âmbitos?

A.M.G.N.: Sim. Principalmente do poder público. Têm ilhas no Caribe que recebe, por dia, cerca 15 a 20 navios, com um incremento de 20.000 a 40.000 turistas por dia, trazendo divisas e serviços para a ilha.

Débora: O Brasil, como destino, tem condições necessárias/ suficientes (infra-estrutura, preparação dos destinos, mão-de-obra) para atender o mercado de Cruzeiros Marítimos, tendo em vista sua ascensão em nível nacional?

A.M.G.N.: Não, porém temos como profissionalizar nossa mão-de-obra, melhorar nossa infra-estrutura e reorganizar nossos portos em curto prazo, só depende da vontade política.

Débora: A melhoria nas condições portuárias, de infra-estrutura do destino e de mão-de-obra influenciaria no aumento da demanda? Qual desses fatores exerce maior influência e por quê?

A.M.G.N.: Lógico que sim. Todos influenciam no aumento da demanda. O passageiro precisa de conforto, agilidade, rapidez, gosta de ser bem tratado, não gosta de ser explorado e não tem pena de pagar quando sabe que será bem servido.

Débora: Em quais destinos brasileiros se concentram os embarques e desembarques de passageiros dos Cruzeiros Marítimos, na percepção do Sr.(a)? O que influencia essa concentração?

A.M.G.N.: São Paulo e Rio de Janeiro. São Paulo por ser a cidade mais populosa e com maior poder aquisitivo, além de que o paulista não tem praia. O Rio de Janeiro por ser o nosso cartão postal e a segunda cidade exportativa no turismo brasileiro.

Débora: Quais são as principais barreiras que não permitem o Brasil se igualar aos principais destinos internacionais de Cruzeiros Marítimos?

A.M.G.N.: A primeira é que esse tipo de turismo (marítimo), é muito recente no Brasil, após a quebra da, ultrapassada, lei de cabotagem. A segunda é que sem melhoria de infra-estrutura dos nossos portos não nos igualaremos nunca a outros destinos internacionais. Precisamos de investimento na divulgação do Brasil como o novo destino marítimo do mundo. Precisamos melhorar imediatamente a qualificação da nossa mão-de-obra turística, etc.

APÊNDICE H – Questionário Eletrônico de Elizabeth Susana Bauchwitz**NOME: Elizabeth Susana Bauchwitz****INSTITUIÇÃO: Secretaria Especial de Comércio, Indústria e Turismo da Prefeitura do Natal – RN (SECTUR)****CARGO: Chefe do Departamento de Turismo da SECTUR e Secretária Executiva da Amanautica****CONTATO: beth_bauchwitz@hotmail.com****DATA DA ENTREGA: 25/05/2009****Débora: Na percepção do Sr(a)., o Brasil, de um modo geral, é considerado um destino atrativo para os Cruzeiros Marítimos? Por quê?**

Elizabeth Susana Bauchwitz: Na realidade, o Brasil é um destino que atrai todo tipo de turista, pelas suas belezas naturais e a hospitalidade do seu povo. Portanto, o turista do cruzeiro marítimo não há de ser diferente. O litoral brasileiro tem sim todo o potencial para aumentar esse fluxo.

Débora: Como o Sr(a). analisa o quadro atual do mercado de Cruzeiros Marítimos em nível nacional e mundial?

E.S.B.: Ainda precário e mal explorado, porém em ascensão

Débora: O Sr(a). acredita que há impactos econômicos positivos gerados nos destinos dos Cruzeiros Marítimos? Em caso positivo, quais os fatores determinantes para a geração de tais impactos?

E.S.B.: Há dois aspectos a serem analisados. Primeiro, o turista de Cruzeiros, que possui um poder aquisitivo mais elevado, embora passe um dia ou dois no destino, e talvez por esse motivo, compra pacotes, passeios e tenta usufruir ao máximo o que a cidade tem a oferecer, movimentando assim várias atividades correlatas ligadas ao turismo. Segundo, uma pesquisa do Ministério do Turismo mostra que 75% deles

voltam ao destino, junto com a família, para curtir férias e conhecer o destino que tanto os encantou.

Débora: Qual a percepção do Sr(a). quanto ao perfil da demanda (passageiros/turistas) do mercado de Cruzeiros Marítimos?

E.S.B.: Mais de 40 anos, poder aquisitivo elevado, busca segurança, agilidade e conforto, com pouca disponibilidade de tempo visita o maior número de atrativos durante as atracções (restaurantes, shows e feiras, por exemplo).

Débora: As características da demanda podem influenciar, através de ações do poder público e privado, na captação de Cruzeiros Marítimos para um destino? Como?

E.S.B.: Sim, para qualquer ação de divulgação do destino, sempre há um estudo da sua demanda e de como devemos trabalhá-lo. O turista europeu tem uma característica diferente do latino, etc. Por exemplo, se a Secretaria deseja trabalhar um mercado europeu, concentra-se uma maior gama de informações quanto à cultura, gastronomia de Natal. Quando o mercado é latino trabalha-se mais o turismo de sol e praia para atrair o turista.

Débora: O Sr(a). identifica, no contexto nacional, alguma falta de interesse no que se diz respeito aos investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros Marítimos? Caso positivo, em qual ou quais âmbitos?

E.S.B.: Não há falta de interesse, temos receptivos bem preparados.

Débora: O Brasil, como destino, tem condições necessárias/ suficientes (infra-estrutura, preparação dos destinos, mão-de-obra) para atender o mercado de Cruzeiros Marítimos, tendo em vista sua ascensão em nível nacional?

E.S.B.: Sim, não há muita diferença no receptivo normal de massa (um charter, por exemplo) e em receber o turista do cruzeiro marítimo. Brasil está preparado, tem grandes receptivos e mão-de-obra qualificada.

Débora: A melhoria nas condições portuárias, de infra-estrutura do destino e de mão-de-obra influenciaria no aumento da demanda? Qual desses fatores exerce maior influência e por quê?

E.S.B.: Com certeza, ainda falta um melhor condição para receber o turista de cruzeiros no que diz respeito à infra-estrutura num terminal náutico. Natal já perdeu, e acredito que outras cidades também, grandes cruzeiros marítimos por falta de estrutura no Porto.

Débora: Em quais destinos brasileiros se concentram os embarques e desembarques de passageiros dos Cruzeiros Marítimos, na percepção do Sr(a).? O que influencia essa concentração?

E.S.B.: Rio de Janeiro, Santos, Salvador, Recife. Uma maior infra-estrutura nos portos.

Débora: Quais são as principais barreiras que não permitem o Brasil se igualar aos principais destinos internacionais de Cruzeiros Marítimos?

E.S.B.: Acredito que seja a falta de um maior empenho para conquistar novos Cruzeiros Marítimos e, como nossos portos ainda não estão preparados isso inibe um pouco o trabalho dos órgãos públicos para tentar atrair novos mercados já que não temos estrutura para oferecer. Mas isto está mudando. Já existe um projeto em andamento para que o Porto de Natal esteja apto a atender como deve os cruzeiros marítimos.

APÊNDICE I – Questionário Eletrônico de Wânia Seixas**NOME: Wânia Seixas****INSTITUIÇÃO: Secretaria de Turismo da Prefeitura de Santos - SP****CARGO: Secretária de Turismo****CONTATO: setur@santos.sp.gov.br****DATA DA ENTREGA: 26/05/2009****Débora: Na percepção do Sr(a)., o Brasil, de um modo geral, é considerado um destino atrativo para os Cruzeiros Marítimos? Por quê?**

Wânia Seixas: Com 9.198 quilômetros de litoral dotado de inúmeras reentrâncias, com praias, falésias, dunas, mangues, recifes, baías, restingas e outros acidentes geográficos, o Brasil é destino dos mais atrativos para os cruzeiros marítimos. Além disso, o litoral possui condições favoráveis à navegação durante praticamente todo o ano e um clima que favorece o turismo em todo o território nacional. País mais extenso da América do Sul, terceiro do continente americano e quinto do mundo, o Brasil apresenta a maior biosiversidade de todo o planeta, riqueza natural (hídrica, florestal) e diversidade cultural capazes de oferecer uma gama completa de atrativos para todos os turistas. Para reforçar o panorama, o Brasil subiu quatro posições e foi classificado em 45º lugar no tocante à competitividade e atratividade turística pelo Fórum Econômico Mundial, que analisou 133 países para a terceira edição do Relatório de Competitividade em Viagens & Turismo. Segundo o estudo, divulgado este ano, o país está posicionado em primeiro lugar na América do Sul, em segundo na América Latina e em quinto no ranking das Américas, depois de Canadá, Estados Unidos, Barbados e Costa Rica

Débora: Como o Sr(a). analisa o quadro atual do mercado de Cruzeiros Marítimos em nível nacional e mundial?

W.S.: Esse segmento tende a crescer no país, consolidando-se como uma importante opção para o turismo doméstico. Em nível mundial, os cruzeiros há muito fazem parte da paisagem, principalmente na Europa e Escandinávia, onde sempre

registram alto índice de ocupação, mesmo com o clima um pouco frio e chuvoso em alguns portos de escala e com a crise financeira mundial ainda não totalmente resolvida.

Débora: O Sr(a). acredita que há impactos econômicos positivos gerados nos destinos dos Cruzeiros Marítimos? Em caso positivo, quais os fatores determinantes para a geração de tais impactos?

W.S.: O segmento dos cruzeiros marítimos é, sem dúvida, um dos que mais cresce na economia do turismo nacional. Na última temporada (2008/2009), foram realizados 235 cruzeiros no litoral do Brasil, passando por 24 portos e gerando uma média de 50 mil empregos diretos e indiretos, de acordo com dados da Associação Brasileira de Representantes de Cruzeiros Marítimos (Abremar). Em nível nacional, as operadoras gastam no mínimo R\$ 267 milhões para as necessidades dos navios e dos cruzeiros. Além do fomento às economias locais (o incremento foi de até 40%, beneficiando, sobretudo, restaurantes, bares, lojas, serviços de receptivo e taxistas), os cruzeiros atuam como suporte promocional dos destinos, estimulando o retorno dos turistas. Por outro lado, os cruzeiros incrementam o turismo, de maneira geral, durante a baixa temporada, e ampliam as condições de atendimento/acomodação na alta, permitindo viagens para um maior número de pessoas. Santos, principal 'homeport' do Brasil, aprimora constantemente sua estrutura para receber esses milhares de turistas - na última temporada (153 dias), registrou 224 escalas de 16 navios, em 107 dias de operação, movimentando 769 mil passageiros (29% a mais que a temporada anterior). Esses cuidados envolvem a manutenção das condições viárias e sinalização turística, capacitação de taxistas para atendimento aos visitantes (curso básico de inglês, orientação quanto aos locais turísticos, etc.), ampliação da monitoria nos equipamentos do interesse turístico, Linha Conheça Santos (circula pelos principais pontos turísticos, com desembarque e reembarque em nove locais), Double Deck (ônibus de dois andares que promove passeios pela orla da praia durante as temporadas) e desenvolvimento do programa 'Santos Todos a Bordo!' (oferta de quatro rotas de visitas panorâmicas, gratuitas e monitoradas, para os turistas que se dirigem ao terminal de passageiros em ônibus de excursão). Além disso, todo o comércio local se prepara para a temporada de cruzeiros – de

lojas de souvenirs a lojas de grife, passando pelos quiosques das praias, cafés, bares, restaurantes e locais de entretenimento. Toda a cidade se volta para essa clientela sazonal, que apresenta um perfil diferenciado e exigente, cujas necessidades são cada vez mais analisadas e mensuradas.

Débora: Qual a percepção do Sr(a). quanto ao perfil da demanda (passageiros/turistas) do mercado de Cruzeiros Marítimos?

W.S.: O público é bastante heterogêneo – famílias inteiras; casais em lua-de-mel ou não; idosos, grupos de estudantes, companheiros de trabalho e de profissionais, sem falar no fretamento de navios para eventos exclusivos, que vem crescendo nos últimos anos. Esses turistas vêm de todas as regiões do Brasil e de várias partes do mundo, oferecendo um novo colorido a Santos.

Débora: As características da demanda podem influenciar, através de ações do poder público e privado, na captação de Cruzeiros Marítimos para um destino? Como?

W.S.: Sim, mediante o aprimoramento da infraestrutura e promoções oferecidas para esse público específico.

Débora: O Sr(a). identifica, no contexto nacional, alguma falta de interesse no que se diz respeito aos investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros Marítimos? Caso positivo, em qual ou quais âmbitos?

W.S.: Acredito que o setor de cruzeiros marítimos esteja em crescimento no Brasil como um todo. Portos que ainda não contam com escalas programadas tentam adequar sua estrutura para se habilitar nesse importante segmento do turismo.

Débora: O Brasil, como destino, tem condições necessárias/ suficientes (infra-estrutura, preparação dos destinos, mão-de-obra) para atender o mercado de Cruzeiros Marítimos, tendo em vista sua ascensão em nível nacional?

W.S.: O mercado de cruzeiros marítimos é relativamente novo no país. Por essa razão, portos e cidades vêm se adequando e investindo recursos financeiros e humanos para atender a essa nova realidade. Em Santos, especificamente, já existe um projeto para a construção de mais um além de todo o investimento elencado no item 3, há projeto para a construção de mais um terminal de passageiros na faixa portuária.

Débora: A melhoria nas condições portuárias, de infra-estrutura do destino e de mão-de-obra influenciaria no aumento da demanda? Qual desses fatores exerce maior influência e por quê?

W.S.: Acredito que esses fatores estão interligados e têm o mesmo peso.

Débora: Em quais destinos brasileiros se concentram os embarques e desembarques de passageiros dos Cruzeiros Marítimos, na percepção do Sr(a).? O que influencia essa concentração?

W.S.: Santos é o principal *'homeport'* do país, dada a extensão do seu porto; excelência do atendimento, instalações e segurança no Terminal de Passageiros Giusfredo Santini, inaugurado em 1998 e administrado pela Concais. A proximidade com a capital do estado, onde se encontram os principais aeroportos doméstico e internacional do Brasil – Congonhas (a 72 km de Santos, cerca de 45 minutos de viagem) e Guarulhos (87 quilômetros, 60 minutos), respectivamente - e presença de grande malha rodoviária, facilitando o acesso a Santos, são fatores preponderantes para o panorama atual. Em segundo lugar encontra-se o Rio de Janeiro. O terminal de passageiros do Pier Mauá encontra-se praticamente no centro da cidade e a arquitetura do prédio é destaque. Sua localização privilegiada facilita o deslocamento dos turistas: a praia do Flamengo está a 15 minutos, Copacabana a 25 e Ipanema a 35 minutos. A diversidade de atrativos conhecidos internacionalmente (Cristo Redentor, Pão-de-Açúcar, Arcos da Lapa, Jardim Botânico, Igreja da Candelária, Estádio do Maracanã) também fazem do Rio de Janeiro um destino dos mais atrativos.

Débora: Quais são as principais barreiras que não permitem o Brasil se igualar aos principais destinos internacionais de Cruzeiros Marítimos?

W.S.: Acredito que o fato de os cruzeiros marítimos serem uma realidade bastante recente no turismo nacional represente a única barreira. Que, por sinal, deverá ser eliminada a médio prazo, graças a uma demanda que cresce consideravelmente a cada temporada.

APÊNDICE J – Transcrição de Alessandro Dias Castro**NOME: Alessandro Dias Castro****INSTITUIÇÃO: Ministério do Turismo****CARGO: Técnico da Coordenação Geral de Segmentação (ligado a projetos do Turismo Náutico)****CONTATO: alessandro.castro@turismo.gov.br****DATA DA ENTREVISTA: 29/05/2009****Débora: Na percepção do Sr(a)., o Brasil, de um modo geral, é considerado um destino atrativo para os Cruzeiros Marítimos? Por quê?**

Alessandro Dias Castro: Sim. Os principais fatores de atratividade se referem à extensão da costa brasileira, ao clima favorável, uma vez que o verão no Brasil equivale ao inverno no hemisfério norte, onde se concentram os principais destinos do segmento, como Europa, Estados Unidos e até o próprio Caribe e ao fato do Brasil ser um destino recente nesse mercado e, portanto, se apresentar como novidade para aqueles que já costumam realizar esse tipo de viagem e já conhecem os destinos mais tradicionais como Europa e Caribe.

Débora: Como o Sr(a). analisa o quadro atual do mercado de Cruzeiros Marítimos em nível nacional e mundial?

A.D.C.: Ambos em crescimento substancial.

Débora: O Sr(a). acredita que há impactos econômicos positivos gerados nos destinos dos Cruzeiros Marítimos? Em caso positivo, quais os fatores determinantes para a geração de tais impactos?

A.D.C.: Sim. Há impactos econômicos significativos nos destinos, com destaque aos cruzeiros de longo curso vindos principalmente da Europa, nos quais os turistas vêm ao Brasil, conhecem os destinos de escala e continuam a viagem para outros destinos. Os fatores que determinam esses impactos são os passeios realizados no

destino, consumo nos restaurantes, entre outros. Há também impactos de mídia com a divulgação dos destinos, pois a maioria dos turistas, por passarem pouco tempo nas escalas, retornam a esses destinos para conhecer melhor, utilizando normalmente via aérea e se hospedando nos hotéis, o que também gera impactos econômicos ao longo prazo.

Débora: Qual a percepção do Sr(a). quanto ao perfil da demanda (passageiros/turistas) do mercado de Cruzeiros Marítimos?

A.D.C.: Depende muito da segmentação trabalhada nesses cruzeiros, podendo ser em um geral, famílias, terceira idade, jovens. O que eu sei é quanto ao gasto médio diário, que gira em torno de U\$ 100.

Débora: As características da demanda podem influenciar, através de ações do poder público e privado, na captação de Cruzeiros Marítimos para um destino? Como?

A.D.C.: A falta de alinhamento dessa demanda dificulta muito as ações, pois há muita diferença de perfis. Alguns destinos, com base na captação dos dados da demanda já se preparam conforme as prováveis expectativas, porém como as características do público são muito variáveis, devido a segmentação dentro desse mercado, tais ações talvez não exerçam muita influência na captação de Cruzeiros.

Débora: O Sr(a). identifica, no contexto nacional, alguma falta de interesse no que se diz respeito aos investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros Marítimos? Caso positivo, em qual ou quais âmbitos?

A.D.C.: Não acredito que haja falta de interesse, pelo contrário. Muitas reuniões relacionadas ao turismo náutico são realizadas frequentemente, e apesar dos problemas ainda existentes referentes à estrutura e legislação, e de haver muito o que melhorar, as Cias. marítimas, os órgãos ligados ao setor turístico, os destinos e outras áreas afins já percebem esse mercado como promissor e têm muito interesse em seu desenvolvimento.

Débora: O Brasil, como destino, tem condições necessárias/ suficientes (infra-estrutura, preparação dos destinos, mão-de-obra) para atender o mercado de Cruzeiros Marítimos, tendo em vista sua ascensão em nível nacional?

A.D.C.: Não estamos num ponto ideal, mas nosso preparo se reflete no crescimento contínuo que vem acontecendo. Falta organizar o setor, no que diz respeito à infra-estrutura, às escalas (há muitos navios que ainda ficam atracados no mesmo porto) e a outros fatores, há o que melhorar sim, mas estamos no rumo certo.

Débora: A melhoria nas condições portuárias, de infra-estrutura do destino e de mão-de-obra influenciaria no aumento da demanda? Qual desses fatores exerce maior influência e por quê?

A.D.C.: Há uma boa demanda, mas precisamos melhorar sim e a cada melhoria descobrir até que ponto é preciso evoluir. Tais condições influenciam sim na demanda, afinal quanto mais preparado o setor, a probabilidade de aumento da demanda é ainda maior. A falta de infra-estrutura, por exemplo, pode inviabilizar a atracação dos navios e com isso o destino pode ser descartado da programação das escalas. Como exemplo, temos algumas Cias. Marítimas, que devido à falta de infra-estrutura e de alguns fatos desagradáveis ocorridos por essa questão, decidiram não voltar mais ao destino. Todos os fatores influenciam em igual escala, inclusive vale colocar que infra-estrutura dos destinos, condições portuárias e melhoria na mão-de-obra não são os únicos fatores influentes, afinal há muitos destinos preparados nesses âmbitos que não têm um crescimento da demanda tão considerável como o nosso. Além disso, os fatores externos, como câmbio e o contexto internacional do turismo também influenciam no fluxo.

Débora: Em quais destinos brasileiros se concentram os embarques e desembarques de passageiros dos Cruzeiros Marítimos, na percepção do Sr(a).? O que influencia essa concentração?

A.D.C.: Em Santos, Rio de Janeiro e Búzios, acredito que haja uma concentração tanto dos embarques quanto dos desembarques de passageiros e isso se deve à proximidade com os principais pólos emissores, como São Paulo (capital) e à própria cidade do Rio de Janeiro, aliada à proximidade também dos principais aeroportos internacionais. Uma tendência, no que diz respeito ao mercado receptivo/desembarques, já para a próxima temporada, se refere ao nordeste brasileiro pelas condições de navegação, pela beleza da costa e pelos investimentos em infraestrutura que já vêm ocorrendo.

Débora: Quais são as principais barreiras que não permitem o Brasil se igualar aos principais destinos internacionais de Cruzeiros Marítimos?

A.D.C.: Acredito que as principais barreiras se referem à infra-estrutura, legislação, serviços nos destinos e mão-de-obra.

APÊNDICE K – Questionário Eletrônico de Valdir Rubens Walendowsky**NOME: Valdir Rubens Walendowsky****INSTITUIÇÃO: SANTUR – Santa Catarina Turismo S/A.****CARGO: Presidente****CONTATO: aspresi@santur.sc.gov.br****DATA DA ENTREGA: 29/05/2009****Débora: Na percepção do Sr(a)., o Brasil, de um modo geral, é considerado um destino atrativo para os Cruzeiros Marítimos? Por quê?**

Valdir Rubens Walendowsky: Sim. Principalmente pela beleza natural de sua costa e pelos recortes que ela apresenta, onde cada recanto tem características diferenciadas. O Brasil é considerado um novo destino para cruzeiros marítimos.

Débora: Como o Sr(a). analisa o quadro atual do mercado de Cruzeiros Marítimos em nível nacional e mundial?

V.R.W.: O mercado nacional cresce 30% ao ano e representa 4% do mercado mundial. Em nível de Brasil a tendência é de crescimento e a nível mundial, em função da crise financeira está decrescendo.

Débora: O Sr(a). acredita que há impactos econômicos positivos gerados nos destinos dos Cruzeiros Marítimos? Em caso positivo, quais os fatores determinantes para a geração de tais impactos?

V.R.W.: Sim. Nas paradas tem a questão do receptivo, com ingresso de recursos advindos dos setores de gastronomia e compras, além de ocorrer nessas paradas o reabastecimento do navio. Um grande percentual de passageiros volta ao destino.

Débora: Qual a percepção do Sr(a). quanto ao perfil da demanda (passageiros/turistas) do mercado de Cruzeiros Marítimos?

V.R.W.: A demanda varia em função do perfil do pacote lançado pelas operadoras.

Débora: As características da demanda podem influenciar, através de ações do poder público e privado, na captação de Cruzeiros Marítimos para um destino? Como?

V.R.W.: Sim. Com ações de promoção e boa infraestrutura, além do destino ser potencial turístico.

Débora: O Sr(a). identifica, no contexto nacional, alguma falta de interesse no que se diz respeito aos investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros Marítimos? Caso positivo, em qual ou quais âmbitos?

V.R.W.: Falta infraestrutura em todo o País.

Débora: O Brasil, como destino, tem condições necessárias/ suficientes (infra-estrutura, preparação dos destinos, mão-de-obra) para atender o mercado de Cruzeiros Marítimos, tendo em vista sua ascensão em nível nacional?

V.R.W.: Tem condições desde que haja um planejamento das ações para o setor e sua conseqüente execução.

Débora: A melhoria nas condições portuárias, de infra-estrutura do destino e de mão-de-obra influenciaria no aumento da demanda? Qual desses fatores exerce maior influência e por quê?

V.R.W.: Com certeza, a melhoria da infraestrutura e de mão-de-obra, instituindo bons receptivos para atender aos passageiros influenciaria sobremaneira o aumento da demanda.

Débora: Em quais destinos brasileiros se concentram os embarques e desembarques de passageiros dos Cruzeiros Marítimos, na percepção do Sr(a).? O que influencia essa concentração?

V.R.W.: Santos, Rio, Bahia e Santa Catarina. Pelo destino, pela promoção e pela infraestrutura.

Débora: Quais são as principais barreiras que não permitem o Brasil se igualar aos principais destinos internacionais de Cruzeiros Marítimos?

V.R.W.: Para se igualar aos principais destinos necessita de melhoria da infraestrutura e regulamentação. Especialmente para atrair mais cruzeiros de longo curso.

APÊNDICE L – Questionário Eletrônico de Adrian Ursilli**NOME: Adrian Ursilli****INSTITUIÇÃO: MSC Cruzeiros****CARGO: Diretor de Marketing e Comercial****CONTATO: pmendes@msccruzeiros.com.br (Secretária: Priscilla de Caires)****DATA DA ENTREGA: 29/05/2009****Débora: Na percepção do Sr(a)., o Brasil, de um modo geral, é considerado um destino atrativo para os Cruzeiros Marítimos? Por quê?**

Adrian Ursilli: Sim, muito atrativo. O potencial do mercado de cruzeiros marítimos é enorme e o Brasil entrou nessa era depois de ver o mundo usufruindo de viagens em alto mar. Segundo estatísticas, existem no Brasil 25 milhões de pessoas com capacidade para consumir produtos turísticos da ordem dos valores de cruzeiros. Além de todo o charme e conforto de um navio, a relação custo/benefício é realmente chamativa, já que além de transporte, o Cruzeiro também oferece roteiros diversos e dá acesso a atividades variadas. A MSC Cruzeiros, que hoje é líder na América do Sul, oferece cruzeiros temáticos para públicos diferentes. Entre as opções estão o Baila Comigo, Musical, Mundo Fantástico, Brazil Fashion Cruise, Qualidade de Vida, Beleza sem Fronteiras, Artmar, Mar & Ação e Dolce Vita. Desde a criação dos cruzeiros temáticos, o aumento de viajantes registrou crescimento médio de 33% ao ano, em razão da vinda de navios novos e modernos para o Brasil, com extensão de temporadas e mini-cruzeiros.

Débora: Como o Sr(a). analisa o quadro atual do mercado de Cruzeiros Marítimos em nível nacional e mundial?

A.U.: Em oito anos, o mercado nacional cresceu 623%, uma média de 33% ao ano e a MSC Cruzeiros em sete anos, aumentou o número de hóspedes em 42 vezes. A MSC Cruzeiros espera superar os resultados da temporada 2008/2009 com serviços e destinos inovadores para agradar aos clientes mais exigentes. Com seis navios e uma temporada mais longa, de outubro a maio, a empresa alcançará o recorde de

capacidade de 330 mil leitos. A estimativa é de que 54 mil deles sejam destinados a estrangeiros. Na última temporada, tivemos 193,3 mil hóspedes, sendo 37,2 mil estrangeiros. No caso das travessias transatlânticas, nossa previsão é de transportar e acomodar aproximadamente 15.000 hóspedes estrangeiros (ida e volta).

Débora: O Sr(a). acredita que há impactos econômicos positivos gerados nos destinos dos Cruzeiros Marítimos? Em caso positivo, quais os fatores determinantes para a geração de tais impactos?

A.U.: Os impactos econômicos têm crescido proporcionalmente ao mercado de cruzeiros. Segundo estimativas da MSC Cruzeiros, os impactos gerados em terras nacionais chegaram a R\$ 278 milhões, considerando as 298 escalas feitas. O cálculo foi feito com base no gasto médio dos passageiros nos portos, somados às despesas diretas da MSC Cruzeiros como impostos portuários, comissões de agências, entre outros. Para a temporada 2009/2010, a expectativa é que este número cresça para R\$ 550 milhões, já que serão 520 paradas dos navios em portos nacionais.

Débora: Qual a percepção do Sr(a). quanto ao perfil da demanda (passageiros/turistas) do mercado de Cruzeiros Marítimos?

A.U.: O público é composto majoritariamente por famílias, seguido por casais e amigos. A faixa etária média é de 35 a 55 anos, formado por pessoas jovens que procuram por diversão e também por aqueles que querem conhecer um cruzeiro pela primeira vez.

Débora: As características da demanda podem influenciar, através de ações do poder público e privado, na captação de Cruzeiros Marítimos para um destino? Como?

A.U.: Sim, com certeza. Valorizando a cultura e folclore de uma região, assim como a riqueza gastronômica e geográfica.

Débora: O Sr(a). identifica, no contexto nacional, alguma falta de interesse no que se diz respeito aos investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros Marítimos? Caso positivo, em qual ou quais âmbitos?

A.U.: As últimas notícias mostram que o crescimento do mercado tem despertado cada vez mais interesse para investimentos. O mais recente exemplo é o programa de fomento ao turismo marítimo, previsto para ser lançado em junho pela Secretaria Especial dos Portos (SEP), em parceria com o Ministério do Turismo. Sem dúvida este será um estímulo aos aportes internacionais no setor, além de revitalizar as áreas portuárias e terminais de passageiros. Essas ações, em conjunto com obras de aprofundamento dos portos, podem estimular a chegada de mais navios.

Débora: O Brasil, como destino, tem condições necessárias/ suficientes (infra-estrutura, preparação dos destinos, mão-de-obra) para atender o mercado de Cruzeiros Marítimos, tendo em vista sua ascensão em nível nacional?

A.U.: Embora haja muito a ser investido, as atuais condições já permitiram um excelente crescimento para o setor. Estamos apostando nas melhorias, pois a MSC Cruzeiros tem muitos planos traçados para o futuro. Para a próxima temporada, por exemplo, queremos ampliar as opções de embarque dos hóspedes nos portos do Nordeste e, para isso, eles precisam estar aptos e em constante crescimento para atender a demanda local, que só tende a aumentar.

Débora: A melhoria nas condições portuárias, de infra-estrutura do destino e de mão-de-obra influenciaria no aumento da demanda? Qual desses fatores exerce maior influência e por quê?

A.U.: Ter destinos atrativos, com boa infra-estrutura e mão de obra qualificada a bordo é fundamental, mas a qualidade dos terminais influencia bastante no crescimento do setor. As empresas em geral precisam de uma infra-estrutura mínima para manter os seus navios e oferecer uma boa qualidade de atendimento para o embarque/desembarque de seus passageiros e colaboradores.

Débora: Em quais destinos brasileiros se concentram os embarques e desembarques de passageiros dos Cruzeiros Marítimos, na percepção do Sr.(a)? O que influencia essa concentração?

A.U.: As atividades da MSC Cruzeiros concentram-se, majoritariamente, nos portos de Santos e Rio de Janeiro, principalmente, em razão da infra-estrutura e qualidade de atendimento. Agora, a partir de 2009/2010, iniciamos uma operação maior em Salvador, com um navio novo dedicado a este porto.

Débora: Quais são as principais barreiras que não permitem o Brasil se igualar aos principais destinos internacionais de Cruzeiros Marítimos?

A.U.: Embora a MSC Cruzeiros esteja na liderança do segmento no Brasil e na América do Sul, todo o setor carece de uma regulamentação para crescer. Questões relacionadas à documentação, tributos, gestão portuária, infra-estrutura dos portos nacionais e falta de investimentos públicos e privados ainda representam gargalos que interferem no crescimento.

APÊNDICE M – Questionário Eletrônico de Milton Sérgio Sanches**NOME: Milton Sérgio Sanches****INSTITUIÇÃO: CVC Cruzeiros****CARGO: Diretor Geral****CONTATO: miltonsanches@cvc.com.br****DATA DA ENTREGA: 29/05/2009****Débora: Na percepção do Sr(a)., o Brasil, de um modo geral, é considerado um destino atrativo para os Cruzeiros Marítimos? Por quê?**

Milton Sérgio Sanches: O brasileiro, de uma maneira geral, busca, por ocasião do seu lazer, praia ou campo, sendo, para os cruzeiros marítimos a praia a mais adequada, portanto um destino atrativo deve ter belas praias e belezas naturais, além de uma infraestrutura o mais ampla possível de opções de Lazer.

Débora: Como o Sr(a). analisa o quadro atual do mercado de Cruzeiros Marítimos em nível nacional e mundial?

M.S.S.: Atualmente o mercado de Cruzeiros Marítimos vem sentindo os efeitos da crise econômica que atinge todos os países do mundo. Na Europa e no Caribe pode-se notar esses efeitos de uma maneira mais intensa, com promoções de todo tipo e um nível baixo de passageiros nos navios. No Brasil esse efeito começa a ser sentido com algumas promoções das Armadoras, mas ainda é cedo para se tirar uma conclusão mais efetiva.

Débora: O Sr(a). acredita que há impactos econômicos positivos gerados nos destinos dos Cruzeiros Marítimos? Em caso positivo, quais os fatores determinantes para a geração de tais impactos?

M.S.S.: Sem dúvida alguma, os Cruzeiros Marítimos geram impactos econômicos altamente positivos a todos os destinos escalados, porque o cruzeirista faz passeios utilizando as empresas de receptivos, taxis, locadoras de veículos, barcos de

passeio, de pesca, equipamentos de esportes náuticos e de aventura. Frequentam restaurantes, bares, lojas, farmácias, etc. Somente a título de informação os cruzeiros a Fernando de Noronha representam um período de sobrevivência para parcela significativa da população.

Débora: Qual a percepção do Sr(a). quanto ao perfil da demanda (passageiros/turistas) do mercado de Cruzeiros Marítimos?

M.S.S.: O mercado de cruzeiros teve altíssimas taxas de crescimento nos últimos 4 anos, mas neste momento, devido ao momento econômico do País, não apresenta o mesmo ritmo de vendas dos anos anteriores, sem contar que a oferta também cresceu significativamente para a próxima temporada.

Débora: As características da demanda podem influenciar, através de ações do poder público e privado, na captação de Cruzeiros Marítimos para um destino? Como?

M.S.S.: O segmento dos Cruzeiros Marítimos tem crescido no Brasil, apesar da falta de regulamentação e de apoio das autoridades constituídas do Brasil, tanto em nível federal, como estadual, como local. Creio que as autoridades não enxergaram ainda a importância dos cruzeiros marítimos, seja na contribuição direta, seja na promoção de cada local visitado. As autoridades locais deveriam pressionar as estaduais e as federais para oferecer incentivos à vinda de navios para a sua cidade e tentar evitar as medidas obstativas que têm sido baixadas ao longo dos anos dificultando a operação dos navios na Costa Brasileira.

Débora: O Sr(a). identifica, no contexto nacional, alguma falta de interesse no que se diz respeito aos investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros Marítimos? Caso positivo, em qual ou quais âmbitos?

M.S.S.: Com exceção de um Grupo de Turismo Náutico, que tem procurado buscar meios regulatórios para os navios, as demais autoridades executivas e legislativas

nada têm feito de favorável para manutenção e/ou incremento dos cruzeiros marítimos no Brasil.

Débora: O Brasil, como destino, tem condições necessárias/ suficientes (infra-estrutura, preparação dos destinos, mão-de-obra) para atender o mercado de Cruzeiros Marítimos, tendo em vista sua ascensão em nível nacional?

M.S.S.: O Brasil está muito aquém em termos de infraestrutura para receber os navios que ora nos visitam, apesar de uma tímida evolução da infraestrutura nos últimos anos, mas a maioria dos destinos não está equipada para receber condignamente os passageiros dos cruzeiros marítimos. Quanto à mão-de-obra falta apoio para cursos de treinamento e preparação de mão de obra para os navios de passageiros. As agências colocadoras de mão-de-obra têm buscado selecionar os melhores candidatos e o treinamento acaba sendo feito a bordo, com impactos negativos para os passageiros dos cruzeiros.

Débora: A melhoria nas condições portuárias, de infra-estrutura do destino e de mão-de-obra influenciaria no aumento da demanda? Qual desses fatores exerce maior influência e por quê?

M.S.S.: Sem dúvida, porque ela precisaria melhorar muito para dar um atendimento normal aos cruzeiros ora realizados no País. Os 3 fatores conjugados teriam que ser melhorados para influenciar o incremento de cruzeiros marítimos no Brasil.

Débora: Em quais destinos brasileiros se concentram os embarques e desembarques de passageiros dos Cruzeiros Marítimos, na percepção do Sr(a).? O que influencia essa concentração?

M.S.S.: SANTOS e RIO DE JANEIRO concentram a maioria dos embarques nacionais. BUZIOS e SALVADOR têm uma grande frequência de escalas. O que influencia é a força de vendas de São Paulo e Rio de Janeiro, bem como a proximidade dos outros locais com esses centros do Sudeste. Mas, existem iniciativas de descentralização de embarques desses centros. Temos já há alguns

anos 1 navio com embarques em RECIFE, NATAL e FORTALEZA e escalas em FERNANDO DE NORONHA, e ITAJAI já representa um importante porto de embarque e desembarque de passageiros do Sul do Brasil.

Débora: Quais são as principais barreiras que não permitem o Brasil se igualar aos principais destinos internacionais de Cruzeiros Marítimos?

M.S.S.: Falta de legislação específica para os Cruzeiros Marítimos, falta de infraestrutura adequada para embarque, desembarque e recepção dos passageiros de cruzeiros marítimos, ataques injustos e infundados dos *Resorts* Brasileiros, ao invés de aproveitarem o fator promocional e buscar trabalhos conjuntos com os navios, bem como apoio das autoridades aos cruzeiros marítimos oferecendo incentivos a quem se arrisca a trazer os seus navios para o Brasil.

APÊNDICE N – Questionário Eletrônico de Célia Alves**NOME: Célia Alves****INSTITUIÇÃO: Royal Caribbean Brasil LTDA.****CARGO: Assistente de Marketing****CONTATO: celiarba@hotmail.com****DATA DA ENTREGA: 31/05/2009****Débora: Na percepção do Sr(a)., o Brasil, de um modo geral, é considerado um destino atrativo para os Cruzeiros Marítimos? Por quê?**

Célia Alves: Sim, o Brasil é considerado um destino atrativo, pois possui praias maravilhosas, gastronomia diferenciada, além de contar com o povo brasileiro com sua grande e cortês hospitalidade.

Débora: Como o Sr(a). analisa o quadro atual do mercado de Cruzeiros Marítimos em nível nacional e mundial?

C.A.: Em crescimento contínuo, muitas pessoas optam por fazer cruzeiros devido à comodidade.

Débora: O Sr(a). acredita que há impactos econômicos positivos gerados nos destinos dos Cruzeiros Marítimos? Em caso positivo, quais os fatores determinantes para a geração de tais impactos?

C.A.: Os fatores são positivos, devido à geração de empregos dentro e fora do navio.

Débora: Qual a percepção do Sr(a). quanto ao perfil da demanda (passageiros/turistas) do mercado de Cruzeiros Marítimos?

C.A.: O mercado de cruzeiros marítimos atinge todos os perfis: solteiros, casais, família e de todos os estilos e gostos.

Débora: As características da demanda podem influenciar, através de ações do poder público e privado, na captação de Cruzeiros Marítimos para um destino? Como?

C.A.: Estamos sempre estudando o perfil dos nossos hóspedes e fazendo o melhor para eles, tanto nos destinos como dentro dos nossos navios.

Débora: O Sr(a). identifica, no contexto nacional, alguma falta de interesse no que se diz respeito aos investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros Marítimos? Caso positivo, em qual ou quais âmbitos?

C.A.: As coisas estão mudando aos poucos e os investimentos têm crescido gradualmente.

Débora: O Brasil, como destino, tem condições necessárias/ suficientes (infra-estrutura, preparação dos destinos, mão-de-obra) para atender o mercado de Cruzeiros Marítimos, tendo em vista sua ascensão em nível nacional?

C.A.: Sim, o Brasil possui todas as condições.

Débora: A melhoria nas condições portuárias, de infra-estrutura do destino e de mão-de-obra influenciaria no aumento da demanda? Qual desses fatores exerce maior influência e por quê?

C.A.: Todos esses fatores e condições influenciam a demanda.

Débora: Em quais destinos brasileiros se concentram os embarques e desembarques de passageiros dos Cruzeiros Marítimos, na percepção do Sr.(a)? O que influencia essa concentração?

C.A.: Em Santos, Rio de Janeiro, Salvador há mais embarques que outros portos, os desembarques acontecem no porto de origem do cruzeiro. Há desembarques em vários portos para realização de excursões terrestres.

Débora: Quais são as principais barreiras que não permitem o Brasil se igualar aos principais destinos internacionais de Cruzeiros Marítimos?

C.A.: Não há barreiras, o Brasil possui destinos maravilhosos que agradam brasileiros e estrangeiros.

APÊNDICE O – Questionário Eletrônico de Luciana C. Guerise**NOME:** Luciana C. Guerise**INSTITUIÇÃO:** Companhia Docas do Estado de São Paulo (CODESP)**CARGO:** Assessoria para Diretoria Comercial e de Desenvolvimento do Porto de Santos**CONTATO:** lguerise@portodesantos.com.br**DATA DA ENTREGA:** 04/06/2009**Débora: Na percepção do Sr(a) , o Brasil, de um modo geral, é considerado um destino atrativo dos Cruzeiros Marítimos? Por quê?**

Luciana C. Guerise: Sim. Por questões climáticas (o Brasil possui 365 dias de clima excelente para turismo) e pela beleza natural que se apresenta em todo quilômetro da costa.

Débora: Como o Sr(a). Analisa o quadro atual do mercado de Cruzeiros Marítimos a nível nacional e mundial?

L.C.G.: Em nível mundial já é uma excelência, principalmente na Europa e Caribe. Já o Brasil esta em franco crescimento neste mercado.

Débora: O Sr(a). Acredita que há impactos econômicos positivos gerados nos destinos dos Cruzeiros Marítimos? Em caso positivo, quais os fatores determinantes para a geração de tais impactos?

L.C.G.: Sim, com certeza. Emprego e renda. Divisas que entram pelos pólos atrativos deste turismo.

Débora: Qual a percepção do Sr(a). Quanto ao perfil da demanda (passageiros/turistas) do mercado de Cruzeiros Marítimos?

L.C.G.: Atualmente, as facilidades de financiamento aos cruzeiros marítimos estão permitindo um movimento maior da classe média.

Débora: As características da demanda podem influenciar, através de ações do poder público e privado, na captação de Cruzeiros Marítimos para um destino? Como?

L.C.G.: Do poder público não, mas do privado sim! Com financiamentos.

Débora: O Sr(a). Identifica, no contexto nacional, alguma falta de interesse no que se diz respeito aos investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros Marítimos? Caso positivo, em qual ou quais âmbitos?

L.C.G.: Não, acredita-se que não há uma ação pública direta em investimentos nos portos de embarque e/ou destino.

Débora: O Brasil, como destino, tem condições necessárias/suficientes (infra-estrutura, preparação dos destinos, mão-de-obra) para atender o mercado de Cruzeiros Marítimos, tendo em vista sua ascensão em nível nacional?

L.C.G.: A princípio sim, mas ainda em condições precárias se comparado aos terminais de níveis internacionais.

Débora: A melhoria nas condições portuárias, de infra-estrutura do destino e de mão-de-obra influenciaria no aumento da demanda? Qual desses fatores exerce maior influência e por quê?

L.C.G.: Não. Porque o aumento da demanda não depende da infra-estrutura, mas sim das condições de mercado, que, por sua vez, impulsionarão a melhoria na infra-estrutura e, conseqüentemente, da mão-de-obra.

Débora: Em quais destinos brasileiros se concentram os embarques e desembarques de passageiros dos Cruzeiros Marítimos, na percepção da Sra.? O que influencia essa concentração?

L.C.G.: Nordeste. Devido às condições climáticas e geográficas.

Débora: Quais são as principais barreiras que não permitem o Brasil se igualar aos principais destinos internacionais de Cruzeiros Marítimos?

L.C.G.: Não existe barreira. Existe ainda um mercado em ascensão.

APÊNDICE P – Questionário Eletrônico de Francisco Soares de Lima Junior**NOME:** Francisco Soares de Lima Junior**INSTITUIÇÃO:** Secretaria de Turismo de Natal (SECTUR)**CARGO:** Secretário de Turismo (Ex-Sub Secretário de Turismo do Estado e Coordenador do Prodetur)**CONTATO:** soares.junior@natal.rn.gov.br**DATA DA ENTREGA:** 14/06/2009**Débora:** Na percepção do Sr(a)., o Brasil, de um modo geral, é considerado um destino atrativo dos Cruzeiros Marítimos? Por quê?

Francisco Soares de Lima Junior: É Sim. Por causa do clima tropical e das belezas naturais.

Débora: Como o Sr(a). Analisa o quadro atual do mercado de Cruzeiros Marítimos a nível nacional e mundial?

F.S.L.J.: Apesar da crise econômica mundial, o mercado de cruzeiros continua crescendo e no Brasil ainda tem muito a crescer e melhorar.

Débora: O Sr(a). Acredita que há impactos econômicos positivos gerados nos destinos dos Cruzeiros Marítimos? Em caso positivo, quais os fatores determinantes para a geração de tais impactos?

F.S.L.J.: Os impactos são positivos, pois além do grande número de turistas que os cruzeiros levam aos destinos, muitas vezes esses turistas voltam para conhecer melhor o lugar e passar mais tempo. Além do mais o contingente de tripulantes gera oportunidades de emprego para muitos profissionais.

Débora: Qual a percepção do Sr(a). Quanto ao perfil da demanda (passageiros/turistas) do mercado de Cruzeiros Marítimos?

F.S.L.J.: Normalmente os turistas de Cruzeiros são exigentes, gostam de conforto e comodidades e são de elevado poder aquisitivo.

Débora: As características da demanda podem influenciar, através de ações do poder público e privado, na captação de Cruzeiros Marítimos para um destino? Como?

F.S.L.J.: Melhorando a infra-estrutura e qualificando a oferta de equipamentos e serviços turísticos.

Débora: O Sr(a). Identifica, no contexto nacional, alguma falta de interesse no que se diz respeito aos investimentos ligados ao mercado receptivo de Cruzeiros Marítimos? Caso positivo, em qual ou quais âmbitos?

F.S.L.J.: Há uma falta de interesse muito grande em função do desconhecimento sobre o potencial existente do setor, tanto por parte do poder público como do setor privado.

Débora: O Brasil, como destino, tem condições necessárias/suficientes (infra-estrutura, preparação dos destinos, mão-de-obra) para atender o mercado de Cruzeiros Marítimos, tendo em vista sua ascensão em nível nacional?

F.S.L.J.: Não. O Brasil tem muito o que fazer para que o setor possa desenvolver, desde a falta de infra-estrutura portuária, muito deficiente e a falta de mão de obra qualificada para o setor.

Débora: A melhoria nas condições portuárias, de infra-estrutura do destino e de mão-de-obra influenciaria no aumento da demanda? Qual desses fatores exerce maior influência e por quê?

F.S.L.J.: Certamente são os 2 fatores principais para o incremento e melhoria do setor.

Débora: Em quais destinos brasileiros se concentram os embarques e desembarques de passageiros dos Cruzeiros Marítimos, na percepção da Sra.? O que influencia essa concentração?

F.S.L.J.: Rio de Janeiro, Santos e Salvador ainda são os principais em função da demanda e da localização dos centros emissores.

Débora: Quais são as principais barreiras que não permitem o Brasil se igualar aos principais destinos internacionais de Cruzeiros Marítimos?

F.S.L.J.: A ausência de uma política de desenvolvimento para o setor capaz de atrair investimentos públicos na infra-estrutura, na preparação da mão de obra, bem como do próprio setor privado, onde os hoteleiros não concordam com o apoio a atividade por acharem que concorre com a hotelaria de forma predatória o que é um grande equívoco.

ANEXO A – Emenda Constitucional nº. 7 de 15 de agosto de 1995



Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos

EMENDA CONSTITUCIONAL Nº 7, DE 15 DE AGOSTO DE 1995

Altera o art. 178 da Constituição Federal e dispõe sobre a adoção de Medidas Provisórias.

As Mesas da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, nos termos do § 3º do art. 60 da Constituição Federal, promulgam a seguinte emenda ao texto constitucional:

Art. 1º O [art. 178 da Constituição Federal](#) passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 178. A lei disporá sobre a ordenação dos transportes aéreo, aquático e terrestre, devendo, quanto à ordenação do transporte internacional, observar os acordos firmados pela União, atendido o princípio da reciprocidade.

Parágrafo único. Na ordenação do transporte aquático, a lei estabelecerá as condições em que o transporte de mercadorias na cabotagem e a navegação interior poderão ser feitos por embarcações estrangeiras."

Art. 2º Fica incluído o seguinte [art. 246](#) no Título IX - "Das Disposições Constitucionais Gerais":

"Art. 246. É vedada a adoção de medida provisória na regulamentação de artigo da Constituição cuja redação tenha sido alterada por meio de emenda promulgada a partir de 1995."

Brasília, 15 de agosto de 1995

Mesa da Câmara dos Deputados

Deputado LUÍS EDUARDO
Presidente

Deputado RONALDO PERIM
1º Vice-Presidente

Deputado BETO MANSUR
2º Vice-Presidente

Deputado WILSON CAMPOS
1º Secretário

Deputado LEOPOLDO BESSONE
2º Secretário

Deputado BENEDITO DOMINGOS
3º Secretário

Deputado JOÃO HENRIQUE
4º Secretário

Mesa do Senado Federal

Senador JOSÉ SARNEY
Presidente

Senador TEOTONIO VILELA FILHO
1º Vice-Presidente

Senador JÚLIO CAMPOS
2º Vice-Presidente

Senador ODACIR SOARES
1º Secretário

Senador RENAM CALHEIROS
2º Secretário

Senador LEVY DIAS
3º Secretário

Senador ERNANDES AMORIM
4º Secretário

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 16.8.1995