

CRUZEIROS MARÍTIMOS - A POSSIBILIDADE DE SE CONHECER DISTINTAS CULTURAS, PAISAGENS E DE SE OFERTAR UMA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL.

SANTOS, Rodrigo Amado dos.

Coordenador e docente do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas – FAHU da Associação Cultural e Educacional de Garça – ACEG. Bacharel em Turismo – Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP. Mestre em Ciências Sociais - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, Campus Marília.

profrodrigoamado@gmail.com

ALVES, Bárbara Galego.

Acadêmica do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas – FAHU da Associação Cultural e Educacional de Garça – ACEG.

babi-galego@hotmail.com

RESUMO:

Através deste estudo há a expectativa de se apresentar uma forma que se liga a cadeia produtiva do turismo e que tem aumentado rapidamente no nosso país nos últimos anos: o segmento do cruzeiro marítimo. Assim, aqui se inicia o processo de questionamento perante as características e normas que definem este tipo peculiar de turismo, observando como este tipo de produto/meio de transporte seria capaz de evidenciar e enaltecer uma diversidade de lugares e culturas, uma hospitalidade sem igual e sem precedentes, o tão almejado descanso e bem-estar, e a participação de atividades lúdicas-recreacionais capazes de possibilitar verdadeiras experiências memoráveis aos seus participantes.

Palavras-chave: Bem-Estar. Cruzeiros Marítimos. Turismo.

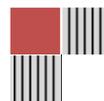
ABSTRACT:

Through this study is the expectation of presenting a way that connects the supply chain and tourism has increased rapidly in our country in recent years: the segment of the cruise. So here begins the process of questioning before the characteristics and rules that define this particular type of tourism, noting how this type of product / means of transport would be able to highlight and enhance a variety of places and cultures, a unique and hospitality unprecedented, the much desired rest and well-being, and participation in recreational activities, recreational capable of providing real memorable experiences to its participants.

Key-words: Welfare. Maritime Cruises. Tourism.

Quando se fala em turismo, a primeira necessidade que vem ao imaginário do turista são os meios de transportes e os alojamentos que serão utilizados para a execução de sua viagem. Os meios de transportes podem, dependendo do planejamento, serem apresentados como atrativos turísticos graças à experiência turística que ressaltam como também a qualidade de serviços que por estes podem ser oferecidos, somando, dessa maneira conteúdo turísticos peculiares capazes de instigar o desenvolvimento turístico de uma dada realidade.

A importância dos meios de transporte para a cadeia produtiva do turismo fica mais clara a partir do momento em que se compreende uma das premissas básicas da atividade turística: a necessidade do deslocamento. O turismo conceitua-se enquanto um deslocamento previamente planejado, de um indivíduo ou de um grupo de pessoas, para fora de seus respectivos ambientes habituais, em tempo inferior a um ano, por motivos de lazer, negócios, trabalho, etc. Assim, para que isso aconteça, há a necessidade de se utilizar diversos tipos de



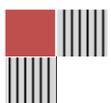
transportes para se tal cenário seja possível. Nesse sentido, ao se tentar estabelecer uma relação analítica entre a cadeia produtiva do turismo e os meios de transporte que a servem, fica claro que os sistemas de transporte, em muitas, influenciam a opção pelo destino.

Nesse sentido, cabe ressaltar que os transportes são componentes fundamentais para o desenvolvimento do turismo, visto que pelo Código Comercial, Art. 99, o Transporte é a ação de conduzir pessoas ou coisas de um lugar para outro. Transporte também pode ser visto como um sistema tecnológico e organizacional que tem como objetivo transferir pessoas e mercadorias de um lugar para outro com a finalidade de equalizar o diferencial espacial e econômico entre demanda e oferta. Para se atender a necessidade de transporte, é necessária uma análise dos fatores como prazo de entrega, segurança, limpeza, armazenagem, rapidez, embalagem, custo, comparação entre peso e volume e forma de pagamento, que são fatores que configuram uma cadeia de distribuição (JORENTE e MICHEL, 2006).

Além disso, a cadeia produtiva do turismo também depende das ofertas turísticas existentes nos destinos, o mercado de turístico e os alojamentos, referindo-se a todos os estabelecimentos que comercializam hospedagem. Incluem-se os tradicionais hotéis urbanos, de lazer, resorts, flats, de campo, motéis, campings, pousadas, colônia de férias, acampamentos, casas, apartamentos de aluguel, pensões, albergues. Além da qualidade de serviços, os preços da diária são outro fator determinante para o sucesso de um alojamento. O justo equilíbrio entre qualidade e o preço garantem o resultado comercial.

Todos os componentes fundamentais para o desenvolvimento do turismo comentados acima, quando bem planejados e acompanhados, auxiliam a criação e contemplação da hospitalidade¹, falar em turismo e não mencionar hospitalidade é algo muito complicado. Nesse sentido, a hospitalidade pode ser entendida como uma ferramenta que proporciona um atendimento de qualidade. Este conceito, inclusive, deve ir além da estrutura hoteleira, e deve ser praticado, inclusive, no comércio, alvo de visita ou passagem de turistas. Sendo assim, todo cuidado é pouco com os detalhes na ambientação, arquitetura, acesso às informações, cumprimento do que foi prometido, buscando superar as expectativas. Uma loja organizada, bonita, com informações bem claras e com atendimento diferenciado pode fazer toda a diferença. A hospitalidade deve ser encarada como um conceito amplo, abrangendo desde o transporte utilizado que locomoverá o turista, o local onde este se hospedará, a alimentação que lhe será fornecida, os pontos turísticos que serão visitados (tais como museus, parques,

1



lojas, shoppings, ruas comerciais, restaurantes, feiras, eventos etc.) até o transporte que o levará de volta à sua origem.

Entretanto, há um ponto demasiadamente importante que também deve ser entendido no momento em que há a preocupação por se compreender a maneira como a atividade turística se insere, se estrutura, se relaciona com os demais setores econômicos de uma sociedade. Nesse quesito, Moretti (2007, p.1) chamará atenção para o fato de:

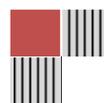
“o turismo como atividade econômica cresce como forma de ocupar o tempo fora do trabalho. Ocupar este tempo significa inserir o trabalhador no mercado, no consumo turístico. A atividade turística transforma o tempo do ócio em um tempo aprisionado ao mercado. Os lugares que são definidos para a atividade turística, na lógica do período técnico-científico, são racionalizados para atender à necessidade de mercantilizar o tempo livre. O turismo, nesta perspectiva de racionalização do espaço, participa da transformação dos lugares, viabilizando-os para as ações programadas para o lucro. Nesta lógica, o tempo livre e o espaço são racionalizados. Neste processo o que não pode ser contado, o que não pode ser valorizado pelo mercado e o que não está incluído nas novas necessidades produzidas é excluído”.

Assim, durante todo período em que se observar a prática do turismo, atrelada a experiência que tal atividade acarreta na vida do ser humano, notar-se-á que o segmento de transporte assume papel importante para o processo da oferta turística. Afinal de contas, este se mostra responsável por estruturar e auxiliar os dois principais tipos de deslocamentos: internos e externos. No que diz respeito aos externos, tais meios são responsáveis por facilitar o deslocamento entre distintos países, estados e cidades. Já pelo ponto de vista interno, estes facilitam a locomoção dos visitantes dentro da própria comunidade visitada

Dessa maneira, fica mais clara a importância sobre a necessidade de se aprofundar perante as acepções que formam e delinham as relações entre transportes e turismo. Independentemente da segmentação observada, aéreo, marítimo, rodoviário e ferroviário, fica cada vez mais nítida a importância deste segmento para a concretização e a realização da tão almejada experiência turística². Nesse sentido, Panosso Netto e Gaeta (2010, pág. 13) nos lembram bem que

“na atualidade, uma das tendências que tem se apresentado com certa relevância e inclusive promovido a dedicação de estudiosos é a questão da alteração do conceito de consumo. Hoje os consumidores apresentam maior seletividade em relação aos serviços que consomem e aos produtos que adquirem, gerando uma demanda pela intensificação das ‘experiências’ como uma das formas de satisfação pessoal e profissional. As pessoas buscam ‘algo a mais’, algo que lhes agregue valor perceptível, proporcionando sensações ímpares que diferenciem uns itens dos outros e permitam a seleção e a aquisição a partir de necessidades individuais. (...) Ao

² Relação comunidade e turista, para que o turismo seja desenvolvido de forma adequada buscando a sustentabilidade a relação entre o turismo e a comunidade deve se estabelecida de tal forma que os aspectos sócias, ambientais, culturais sejam equilibrados e harmônicos entre si



mesmo tempo, o mercado lança mão de uma série de recursos econômicos e ferramentas de marketing como um esforço para adequar sua produção e seus serviços a esse contexto”.

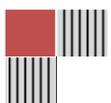
Afinal de contas, o ato de viajar apresentasse enquanto uma das formas de lazer que a sociedade contemporânea encontrou para empregar o denominado tempo livre e o dinheiro, “fruto” de seu trabalho. Viajar pode alargar horizontes, visto que através deste tipo de experiência o turista tem a possibilidade de enriquecer seus conhecimentos e aprendizados sociais por meio das interações com novas culturas e a aproximação de distintos grupos sociais, aumentando, assim, a comunicação entre as nações, envolvendo o processo de intersecção cultural, desde que a atividade turística seja bem planejada. Caso contrário, quando não se percebe um planejamento contínuo e participativo, há a possibilidade de se visualizar um processo contínuo e gradativo de aculturação perante a relação comunidade e turista.

Nesse contexto, para que a aculturação não seja observada, Gadotti (1991) afirmará que o processo de capacitação e conscientização dos agentes do turismo apresentar-se-á enquanto instrumento fundamental, visto que, através de suas ações, serão introduzidas experiências mais marcantes e que resultam em mudanças práticas na vida cotidiana, as quais são apresentadas, sob a influência das emoções. Em se tratando de viagem, essa mudança é verificada em alguns casos, quando do retorno do turista, pela mudança de comportamento e atitudes após a viagem.

Nesse sentido, o cenário dos cruzeiros marítimos pode ofertar experiências únicas através da prática de atividades lúdicas-recreacionais, como também proporcionar ao indivíduo que usufrui de suas dependências um leque de conhecimentos que lhe permitam uma nova compreensão de determinados acontecimentos, como o companheirismo, solidariedade. Justamente por isso, a atividade de cruzeiros marítimos é uma das práticas atreladas ao segmento turístico que mais cresce no mundo todo.

De acordo com o Ministério do Turismo (2001, pág. 01) “o segmento de cruzeiros marítimos é um dos que apresentam maior índice de crescimento na indústria turística nacional, com expansão média de 33% ao ano. De acordo com o estudo, a temporada gerou ainda 20,63 mil postos de trabalho. Desses, 5,6 mil, nos navios, e mais de 15 mil, de forma direta e indireta, pelos gastos dos turistas nas cidades portuárias e na cadeia produtiva de apoio ao setor. A temporada teve duração de oito meses – foi de outubro de 2010 a maio de 2011. Foram transportados, em 20 navios, aproximadamente 800 mil passageiros, sendo 100 mil estrangeiros”.

A importância desse segmento é tamanha que o Ministério do Turismo (2012, pág. 01) afirma que:



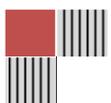
O Brasil é o quinto país que mais transporta turistas em cruzeiros marítimos no mundo. Os dados são da 'Cruise Lines International Association' (CLIA), divulgados pela Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos (Abremar). Na temporada 2010/11, foram transportados 793 mil passageiros pela costa brasileira, o melhor resultado de todos os tempos. Na dianteira do ranking da CLIA estão os Estados Unidos que, em 2011, transportaram 10 milhões de turistas. Depois, vem a Inglaterra, com 1,5 milhão, seguida da Alemanha, com 1,2 milhão, e da Itália, com 889 mil. São números que, de acordo com a Abremar, mostram que, apesar da colocação favorável, o Brasil tem condições de crescer ainda mais neste segmento.

Dessa maneira, pode-se entender que o objetivo do cruzeiro é em grande parte fazer com que seus hóspedes desfrutem de uma infraestrutura qualitativa, além de visitarem pontos turísticos ao longo da viagem. Os cruzeiros marítimos, enquanto opção de viagem de lazer, têm se tornado bastante popular no Brasil. De acordo com o CIOFFI (2012, pág. 02) a Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos – ABREMAR prevê que

Ao todo, a temporada 2011/2012 prevê a realização de 386 cruzeiros e minicruzeiros e, mesmo com três navios a menos que na temporada anterior, quando 20 embarcações singraram a costa brasileira, o total de leitos oferecidos cresceu 1,6%. Em temporadas passadas, o setor cresceu em média 22% ao ano, isso nos últimos cinco anos, segundo dados da ABREMAR. Dados mostram que os brasileiros descobriram as viagens, em torno de 38%, o número de cruzeiristas que, ancorados numa boa experiência anterior, investem noutra temporada "al mare".

Algumas das razões que levam os turistas a escolherem este tipo de viagem poder-se relacionar ao universo das atividades lúdicas recreacionais ofertadas em tal espaço, além também da oportunidade de se estabelecer um contato com a natureza, e a percepção de diferentes paisagens, como ainda, o contato com culturas diversas. Contudo, dando atenção maior para os serviços de navios cruzeiros constituindo a maior parte da atividade turística, percebe-se que este é responsável por manter, durante um maior intervalo de tempo possível, os turistas dentro de seu interior, graças aos seguintes serviços oferecidos: cassinos, discotecas, etc.

Os cruzeiros marítimos são equiparados na visão mercadológica, a um resort flutuante, devido aos diversos serviços e atividades de lazer oferecido, como aulas de ginástica, infraestrutura aquática (piscina) e outros esportes. Os atrativos noturnos são variados, podendo ser destacados os bares (com música ao vivo), teatros e cassinos, além da realização de festas. A procura por novos destinos turísticos, aliada ao fato de os navios utilizados para cruzeiros marítimos contarem com uma ampla infra-estrutura de serviços, está motivando, cada vez mais, os turistas optarem por uma viagem de cruzeiro na qual a diversão é a palavra-chave desse negócio. A Carnival, maior companhia de cruzeiros marítimos do mundo, serve como exemplo dessa tendência, tendo em seu slogan a expressão Fun Ships, que significa "Navios



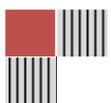
Divertidos”, ou seja, os turistas podem optar por lazer e divertimento, seja no próprio navio ou em suas escalas.

Cada vez mais os cruzeiros marítimos chamam a atenção dos brasileiros. Com o passar dos anos o número de cruzeiros surgir nos portos brasileiros e grande parte da população querendo viajar em um cruzeiro. Com a disparada do dólar por volta de 2009, nesta temporada ocorreu um alto crescimento de brasileiros que substituíram a viagem ao exterior por uma viagem nacional pelo mar³. Segundo a Secretaria de Recursos Humanos – Jornal Conversa Pessoal (2009, p. 2),

“milhares de turistas estão curtindo o verão a bordo de belos, modernos e confortáveis transatlânticos estrangeiros, que realizam cruzeiros marítimos na costa brasileira, especialmente depois de examinar a relação custo-benefício oferecida pelos navios que atracam em portos nacionais. E com isso ocorre o crescimento do mercado, nos últimos oito anos, os cruzeiros de cabotagem cresceram 623% no Brasil, de acordo com a ABREMAR. Significa dizer que o segmento teve expansão média de 33% ao ano, gerando, empregos e arrecadação de impostos para municípios, estados. Segundo a pesquisa Impacto dos Cruzeiros realizada pela FIPE/USP em 2006 para a entidade, as escalas dos navios promovem incremento de até 40% na economia local dos destinos onde desembarcam os cruzeiristas”.

Assim, dessa forma, há a necessidade de indagarmos sobre como tais produtos são planejados, gerenciados, coordenados e operacionalizados de forma que possam oferecer, ao mesmo tempo, a possibilidade de se conhecer distintas culturas, paisagens e de se ofertar a tão almejada experiência memorável. Desta maneira, a pesquisa que se começa a delinear tem como objetivos: mostrar como os setores de cruzeiros marítimos têm crescido nos últimos anos, justificando o por que de terem despertado a atenção de milhares de turistas, observando, para tanto, os índices de crescimento, a diversidade de linhas de cruzeiros que tem surgido e também a variedade de locais a serem visitados; observar e relatar o crescimento que tal prática teve no litoral do Brasil; identificar as estruturas, os produtos e os serviços ofertados por essa cadeia produtiva do turismo, observando princípios de planificação, gestão e operacionalização.

³ Os gastos de brasileiros em viagem ao exterior chegaram a US\$ 1,809 bilhão, segundo dados divulgados pelo Banco Central (BC).



REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO:

CIOFFI, Silvio. **Mesmo com pouco crescimento, temporada de cruzeiros está a todo vapor.** Jornal Folha de São Paulo, 2012. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/turismo/1033004-mesmo-com-pouco-crescimento-temporada-de-cruzeiros-esta-a-todo-vapor.shtml>. Acesso em: 28.mai.2012

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Cruzeiros marítimos:** estudo de perfil e impactos econômicos no Brasil. Disponível em: <http://abremar.com.br/pdf/ESTUDO.pdf>. Acesso em: 05.jun.2012.

JORENTE, Angélica Marroni; MICHEL, Murilo. **O transporte como agente no exterior.** Disponível em: <http://www.revista.inf.br/adm10/pages/artigos/ADM-edic11-anovi-art05.pdf>. Acesso em: 10.jun.2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Temporada de cruzeiros marítimos injeta R\$ 1,3 bilhão na economia brasileira.** Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20110531-1.html. Acesso em: 28.mai.2012

