

O Nordeste como destino turístico em desenvolvimento para rota dos cruzeiros marítimos

Ádiler Caroline VILKAS¹
Ana Maria Guimarães DA MOTA²
Carla Kiyokawa WOLFF³

Resumo: O objetivo geral desse artigo foi entender qual o processo de planejamento para os portos do Nordeste serem inseridos na rota dos cruzeiros marítimos como principais destinos turísticos. Para isso, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: avaliar a nova estrutura dos portos e possibilidades de roteiros para explorar o Nordeste como rota de cruzeiros marítimos; verificar se existe interesse pelas companhias marítimas que atuam no litoral brasileiro no destino Nordeste para inclusão em seus roteiros; e analisar a hospitalidade existente entre a direção dos portos, o governo e o mercado nos principais destinos turísticos do Nordeste. Para a elaboração desta pesquisa qualitativa procedeu-se pesquisa bibliográfica e documental, com dados de pesquisas já realizadas pela CLIA ABREMAR Brasil – Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos, que foram analisados por meio de análise de conteúdo com categorização prévia (Bardin, 2011). Como resultado, pôde-se ratificar que existe interesse do mercado em ampliar suas rotas e explorar o Nordeste como destino turístico para os cruzeiros marítimos e também dos próprios destinos em receber esta demanda, porém ainda falta uma estrutura adequada de ambos para sua real concretização.

Palavras-chave: Hospitalidade. Cruzeiros marítimos. Portos do Nordeste. Inovação

Introdução

O Brasil é um dos países que apresenta excelentes condições naturais para o desenvolvimento do turismo marítimo, com mais de 7 mil quilômetros de litoral banhado pelo oceano Atlântico, além de um clima tropical e um cenário natural favorável e propício para explorar este tipo de turismo tanto para viagens a lazer como para eventos corporativos.

O segmento de cruzeiros marítimos em nível mundial apresenta desenvolvimento crescente e registros de crescimento internacional da ordem de 3% entre os anos de 2013 e 2012, atingindo uma receita estimada em aproximadamente US\$ 37,1 bilhões (Cruise Market Watch, 2014).

No Brasil, embora fatores não incentivadores para este mercado não tragam o mesmo cenário de outros países devido à falta de estrutura adequada as necessidades deste segmento, as companhias marítimas americanas e europeias apostam no mercado brasileiro enviando navios durante os meses de novembro a março, já que a sua demanda é menor nesta época de período de inverno, sendo assim mais vantajoso a apostar na temporada de verão brasileiro.

¹ Mestranda em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP. divilkas@hotmail.com

² Mestre em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP. anagmota@yahoo.com.br

³ Mestranda em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP. carlakiyokawa@hotmail.com

Em um país como o Brasil, em que possui uma extensa faixa litorânea, é necessário identificar as potencialidades que podem gerar novas fontes de recursos no mar. Assim, é importante desenvolver o conceito de hospitalidade nos principais portos de passageiros para que ali se reflitam as condições básicas e de atividade e se tornem sustentáveis e financeiramente viáveis, além da expansão para outras localidades do eixo litorâneo como alternativa para captação de recursos e variabilidade dos roteiros (FUJITA e ANDRADE JÚNIOR, 2013).

O acanhado e pouco representativo início dos cruzeiros marítimos no turismo nacional teve uma grande mudança partir da temporada de verão 2004/2005 com um considerável aumento da quantidade de navios de cruzeiro em operação no litoral brasileiro, sendo fundada em 2006 a Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos (ABREMAR), entidade cujo intuito é “representar as armadoras e operadoras de turismo marítimo no país, sempre comprometida na divulgação do país enquanto destino turístico, ressaltando o potencial desta atividade como um dos motores da nossa economia” (ABREMAR, 2015). Porém, após a temporada de 2010/2011, houve uma mudança nos resultados com o início da queda do número de cruzeiros, e também no comportamento dos turistas que já haviam embarcado nas tradicionais rotas que partem dos Portos de Santos e Rio de Janeiro, buscando por novidades, já que no litoral brasileiro as opções se permanecem limitadas.

Os cruzeiros podem ser a fonte primária de entrada de capitais para diversas localidades, principalmente do desembarque do turista, que se utiliza dos serviços locais, movimentando a economia das cidades portuárias e gerando novos empregos e fontes de renda. O desenvolvimento dos portos no Nordeste é visto como novas oportunidades de negócios tanto localmente como para as próprias companhias marítimas que buscam inovar dentro deste segmento.

A inovação é um aspecto da cultura organizacional que está relacionado com a receptividade das equipes de trabalho para novas ideias em maneiras de gerir negócios no sentido de obter resultados cada vez mais expressivos a ponto de se converterem em vantagem competitiva sustentável ao longo do tempo. Nesse sentido, se considera uma empresa como “inovadora” se esta agrega valor à sua oferta, conquistando novos mercados enfrentando a concorrência com criatividade, se adaptando a novos modelos necessários para sustentar os objetivos de crescimento ou aumento da lucratividade, por exemplo.

O objetivo geral dessa pesquisa é entender qual o processo de planejamento para os portos do Nordeste serem inseridos nas rotas dos cruzeiros marítimos como principais destinos turísticos. Para isso, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a) avaliar a nova estrutura dos portos e possibilidades de roteiros para explorar o Nordeste como rota de cruzeiros marítimos, b) verificar se existe interesse pelas companhias marítimas que atuam no litoral brasileiro no destino Nordeste para inclusão em seus roteiros e c) analisar a hospitalidade existente entre a direção dos portos, o governo e o mercado nos principais destinos turísticos do Nordeste.

Com os objetivos estabelecidos, surge a problemática a ser trabalhada: Porque o Nordeste ainda é um destino pouco explorado nas rotas dos cruzeiros marítimos?

De acordo com a problemática apresentada, foram definidas as proposições da pesquisa: (P1) – A estrutura dos portos do Nordeste permite um novo estudo do mercado após os atuais investimentos feitos pelo governo, (P2) – Há interesse pelas companhias marítimas em investir nos destinos do Nordeste a partir do momento que se haja estrutura adequada para receber seus hóspedes e (P3) – Existe hospitalidade entre os *stakeholders* do turismo náutico no Nordeste, mas também interesses individuais que atrapalham seu desenvolvimento.

A metodologia adotada foi de uma investigação empírica, de caráter exploratório. Trata-se de uma pesquisa qualitativa com análise de conteúdo com categorização prévia (Bardin, 2011).

A coleta de dados foi realizada a partir de pesquisa bibliográfica (fontes primárias) e documental (fontes secundárias). A primeira técnica foi composta pelo recurso a periódicos científicos, livros e páginas na *internet*. De modo complementar, a consulta a documentos concentrou-se em pesquisas desenvolvidas por empresas de consultoria, que emitem relatórios sobre o desempenho mercadológico do segmento de cruzeiros marítimos.

Hospitalidade e Cruzeiros Marítimos

O termo hospitalidade possui origem latina *hospitalita-atis* que significa acolher, receber, hospedar, boa acolhida, gentileza, amabilidade (GRINOVER, 2002).

Camargo (2003) explica que dentro da hospitalidade existem dois eixos de tempos/espacos. O eixo cultural - relacionado às ações abrangidas pela noção da hospitalidade (repcionar, hospedar, alimentar e entreter); e o eixo social - correspondente às formas de interação social (doméstica, pública, comercial e virtual).

Para Lashley (2004, p. 21) “de maneira geral, em um sentido amplo, a hospitalidade é o relacionamento que se tem entre anfitrião e hóspede”. O autor complementa que se trata de uma troca que provoca o aumento da reciprocidade (bem-estar) entre os envolvidos, através da oferta de alimentos, bebidas ou acomodação.

Os cruzeiros marítimos compõe um complexo de serviços turísticos que têm como diferencial de mercado o atendimento de grande parte das necessidades e dos desejos dos hóspedes, principalmente pelos diversos benefícios disponibilizados a bordo, como serviço de alimentação 24 horas, estrutura hoteleira completa, transporte, que constituem uma forma de hospitalidade diferenciada que tem agradado muitos turistas brasileiros, mesmo ante a estabilização e a possível saturação de mercado.

De acordo com Selwyn (2004, p. 37), “a hospitalidade deriva do ato de dar e receber”, tem como função básica estabelecer um novo relacionamento ou promover um relacionamento já estabelecido; a hospitalidade é resultado de uma troca de produtos ou serviços, não necessariamente material, mas também simbólica, entre os que provém a hospitalidade, os anfitriões, e os que dela desfrutam, os hóspedes. Para Fujita e Andrade Júnior (2013) a relação cordial entre os passageiros e a tripulação, é um exemplo de serviço exclusivo de hospitalidade a bordo dos cruzeiros, gerando um ambiente cerimonioso, capaz

de resgatar regras de etiqueta que já se perderam ou que não são do conhecimento de parte da população – como acomodar a dama à mesa, trocar gentileza entre cavalheiros.

O conceito de hospitalidade comercial é utilizado como estratégia nos cruzeiros marítimos, onde há grande investimentos em serviços e ritos de hospitalidade, pois além dos serviços tradicionais de acolhimento, há o fenômeno da cortesia e da cordialidade para com o hóspede, onde a retribuição por parte do hóspede é feita posteriormente através das taxas de serviço e gorjeta.

[...] a hospitalidade sempre foi atributo de pessoas e de espaços, não de empresas; a observação deve, pois, dirigir-se para o que acontece além da troca combinada, além do valor monetizável de um serviço prestado, para o que as pessoas e os espaços proporcionam além do contrato estabelecido (CAMARGO, 2004, p. 45).

Lashley (2004) propõe classificar estes ambientes onde ocorre a hospitalidade por domínios: privado – em que a hospitalidade ocorre na residência do anfitrião; social – em que é observada a sociedade e a questão do acolhimento, que está relacionada à antropologia, nos atos e rituais; e comercial – em que a hospitalidade é observada em hotéis, restaurantes, entre outras instalações como cruzeiros marítimos, direcionadas para receber o hóspede/cliente.

Castelli (2011) defende que a hospitalidade esteja presente nas organizações, principalmente naquelas que atuam com prestação de serviços turísticos e hoteleiros. O autor ressalta que a hospitalidade passou e passa por constante evolução e propõe a inovação da hospitalidade na gestão dos meios de hospedagem, levando em consideração o perfil dos profissionais, a formação destes, a cultura das organizações e as exigências do viajante de hoje.

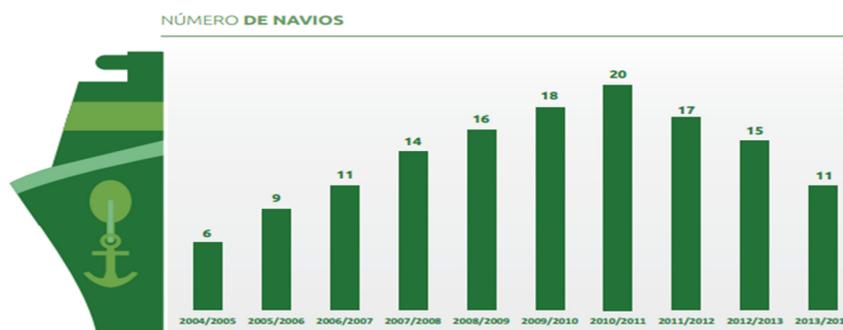
De acordo com Saab e Riberiro (2004), os cruzeiros marítimos são equiparados, na visão mercadológica, a um resort flutuante, devido aos diversos serviços e atividades de lazer oferecidos, como aulas de ginástica, infra-estrutura aquática (piscina) e outros esportes.

Amaral (2006) diz que a tarifa de um navio inclui não somente o transporte entre os portos de escala, mas também todo o entretenimento, alimentação durante todo o dia, shows de estilos variados e discoteca, além de uma qualidade de serviço superior à da maioria dos hotéis e resorts de mesmo padrão baseados em terra.

O histórico de cruzeiros no Brasil deu-se a partir de 1996, com a emenda na Constituição federal que permitiu novamente a cabotagem na costa brasileira, mas, somente em 1997, foi possível sentir os efeitos dessa liberação na navegação. Sendo que somente a partir da temporada 2004/2005 houve um considerável aumento da quantidade de navios no litoral brasileiro até o ano de 2010/2011, o que despertou interesse da Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos (ABREMAR BRASIL) em 2011, a realizar em parceria com a Fundação Getulio Vargas (FGV), uma pesquisa sobre os impactos econômicos dos cruzeiros marítimos no Brasil, disponibilizando assim em 2013 dados importantes para o mercado.

A partir da análise da figura 1, que representa a quantidade de navios por temporada anual torna-se possível notar esta relevante evolução até o ano de 2010/2011, com uma posterior inversão dos resultados, com queda sequencial chegando a apenas 11 navios em 2013/2014, mesmo número da temporada de 2006/2007 quando os cruzeiros começavam a fazer sucesso entre os turistas brasileiros.

Figura 1: Quantidade de navios por temporada anual.



Fonte: ABREMAR BRASIL, 2011.

No entanto o número de cruzeiristas que viajaram no Brasil nos últimos anos continua significativo, pois além dos navios atualmente possuem maior capacidade, por serem navios mais novos e modernos, o número de roteiros também é maior devido à quantidade de minicruzeiros que duram menos dias e que são muito procurados para grupos e eventos temáticos.

Figura 2: Quantidade de cruzeiristas por ano.



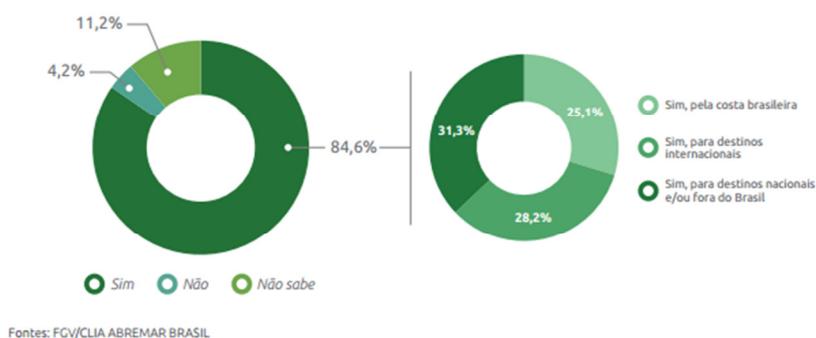
Fonte: ABREMAR BRASIL, 2011.

As épocas de maior procura dos cruzeiros marítimos são próximas a feriados e férias escolares, quando as companhias aproveitam para comercializar o maior número de viagens a lazer que em geral correspondentes a preços mais altos. Sendo assim as companhias marítimas optam por propor minicruzeiros fora das semanas de maior procura de turistas.

O segmento de cruzeiros marítimos é bem específico, envolvendo questões relacionadas a alguns setores, como transporte marítimo, hospedagem e hospitalidade.

Segundo os resultados da pesquisa realizada pela ABREMAR e FGV em 2013, o fator de influência com relação à decisão de compra de uma viagem em cruzeiro marítimo é a experiência de viajar em um transatlântico, porém a data/período também tem impacto na decisão. E ainda, cabe destacar que, somado a esses fatores, os destinos que compõem o roteiro, favorecem na tomada de decisão dos turistas. Constata-se desta forma a necessidade de outras medidas para atender aos novos desejos e perfis de consumo dos passageiros como a variação nos roteiros.

Figura 3: Desejo de realizar nova viagem de cruzeiro.



Fonte: ABREMAR BRASIL, 2011.

De acordo com a pesquisa, 84,6 % dos passageiros dizem pretender repetir a dose da viagem de navio e fazer um novo roteiro, com uma nova procura para um segundo passo de se fazer um cruzeiro no exterior. Ou seja, fica clara a afinidade pelo produto, porém a necessidade de se ter um diferencial em um próximo roteiro.

Inovação e Portos do Nordeste

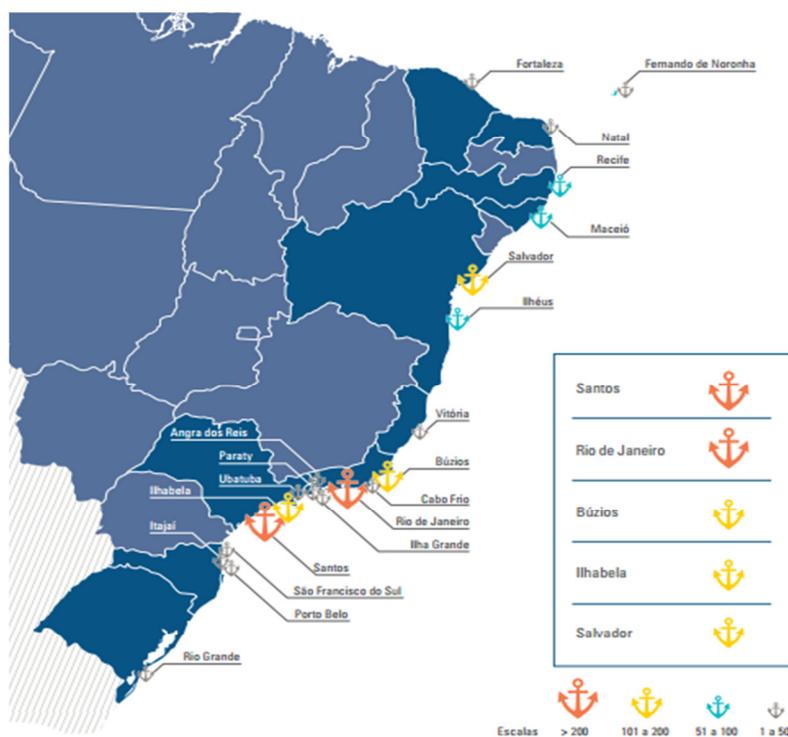
Segundo Guimarães (2013) em um país com dimensões continentais, que abriga a maior reserva de água doce do planeta e mais de sete mil quilômetros de costa, há muito a explorar no segmento do turismo náutico.

Ainda de acordo com a pesquisa realizada pela ABREMAR e FGV, o porto de Santos é o principal porto de embarque e desembarque do país, seguido do Rio de Janeiro. Existem ainda outros importantes portos de escala, bastante explorados pelas companhias marítimas como Salvador (BA), Búzios (RJ), Ilhabela (SP). Ilhéus (BA), Maceió (AL) e Recife (PE) aparecem com números menos significativos de escalas, mas ainda maior que os destinos Natal, Fortaleza e Fernando de Noronha.

Para ampliar o mercado de cruzeiros marítimos no Brasil e aumentar número de escalas torna-se necessária inovação tando advindos das companhias marítimas na criação de novos roteiros com destinos pouco explorados e com alto potencial turístico, como dos próprios portos visando as diversas oportunidades de negócios geradas pelos cruzeiros marítimos em virtude de sua cadeia produtiva.

Inovação é o processo de desenvolvimento e implantação de novas ideias para desenvolvimento e aperfeiçoamento de produtos e processos organizacionais, de acordo com Van de Ven e Engleman (2004). Também é conceituada por Sundbo (2001) como a renovação de produtos, serviços e processos operacionais para produzir, vender e entregar os mesmos, com novas formas de desenho organizacional ou de gerenciamento. Hurley e Hult (1998) afirmam que as empresas que tem maior capacidade de inovação podem ser mais bem sucedidas, respondendo ao ambiente quando desenvolvem novas competências.

Figura 4: Principais Portos Brasileiros (Número de escalas de navios em cabotagem).



Fonte: ABREMAR BRASIL, 2011.

De acordo com a figura 4, o número de escalas nos portos de Natal, Fortaleza e Fernando de Noronha que são cidades de forte apelo turístico, não tem uma representação significativa no Brasil.

De acordo com o portal World Cruises (2013) em meados da década de 1990, o Arquipélago de Fernando de Noronha foi um destino regular para navios de cruzeiro durante a temporada brasileira. Os cruzeiros na região foram um sucesso até que em 2012/2013, foram simplesmente abandonados pela única empresa que operava por lá, a CVC/Pullmantur, por conta de flutuações do mercado, que deixaram a empresa sem navios para suprir todos seus roteiros.

De acordo com o portal, nesse ínterim, a BCR - Brazilian Cruises Reprerentation -, empresa de mais de vinte anos de tradição, viu uma oportunidade. Há anos atuando em parceria com a própria Pullmantur, e anteriormente com a CVC, a BCR decidiu então atuar

por conta própria, e sair dos bastidores. A empresa sempre foi a responsável por viabilizar a operação na região, possuindo as autorizações do Ministério Público Federal e órgãos reguladores ambientais para tal. Desta forma a BCR que já tentara na temporada 2012/2013 viabilizar um fretamento, o fez na temporada 2013/2014 com o fretamento do Louis Aura, da Louis Cruises, que transportou entre 14,000 e 16,000 passageiros em pouco mais de quatro meses. Para isso, além de vender pacotes por conta própria, também os disponibilizou através da CVC, que inclusive lançou um hotsite com detalhes do navio e roteiros que teve escalas em Recife, Natal, Fernando de Noronha, Fortaleza e no Porto de Cabedelo (João Pessoa). Recife que é a região do Nordeste com porto de maior representação e estrutura avançada foi o porto-base do navio, mas também foi possível embarque em quase todas os portos de escala, para os cruzeiros que variavam entre 2 e 7 noites.

Em mercados onde a conquista de participação é difícil em função da concorrência, é necessário inovar com criatividade criando desta forma alternativas para sustentar os objetivos de crescimento ou aumento da lucratividade, conquistando novos mercados.

Dorneles *apud* Kotler (2010) diz que as empresas vencedoras são aquelas que atuam efetivamente em satisfazer e envolver seus consumidores-alvo. Essa teoria, passada para a prática, tem sido utilizada não somente para a transmissão de conhecimento específico e consciência de marca como produto final, mas também como ingrediente essencial para *networking* e motivação dos diferentes públicos que a empresa pretende atingir e envolver. Hamel e Prahalad (2005) validam essa abordagem ao discutirem a importância da estratégia diferencial para manter a competitividade, destacando que a vantagem competitiva não se dá somente com a melhoria nos processos, mas também com as inovações endereçadas diretamente aos clientes.

Os cruzeiros marítimos beneficiam os destinos em diferentes aspectos: aumentando o fluxo de turistas nas cidades, movimentando a economia local e do entorno, gerando empregos, estimulando a entrada de divisas, promovendo o destino em âmbitos nacional e internacional.

Segundo a ABREMAR grande parte dos portos brasileiros não apresenta infraestrutura adequada para receber os navios e turistas previstos nas temporadas. O sistema portuário necessita de intervenções e investimentos públicos e privados, especialmente nos terminais de passageiros, estrutura para atracação e serviços gerais. Cabe também destacar que alguns dos destinos ofertados não possuem porto para atracação de navios, sendo necessária a utilização de cais e marinas privadas. Na maior parte dos portos também não existe diferenciação de terminal de carga e terminal de passageiros. Podem ser destacados entre os pontos críticos evidenciados nos terminais portuários, os seguintes fatores: falta de divisão entre terminal de passageiros e de carga; problemas com logística, como acesso aos transportes de passeios no destino e de ida ao aeroporto, além de problemas para recuperar a bagagem; falta de informação sobre atracamento do navio; painel de informações e sinalizações dentro dos portos; estrutura de alimentos e bebida, comércio em geral; entre outros.

No contexto atual necessita-se de uma reestruturação do modelo de transporte nacional, em especial dos portos brasileiros para navegação marítima, com vistas, principalmente, ao atendimento de passageiros. Segundo dados da ANTAQ – Agência Nacional de Transportes Aquaviários (2011) -, foram destinados de R\$ 740 milhões até um bilhão de reais para reestruturação dos portos localizados nas cidades-sede dos jogos da Copa do Mundo de Futebol (2014), sendo inseridos os principais portos do Nordeste como Natal, Recife e Fortaleza, o que apresentou uma notícia promissora em vista da situação de precariedade que se encontravam. Mas se torna ainda necessário ampliar essa rede de investimentos para gerar novos destinos turísticos reais para os navios de cruzeiros marítimos no Brasil, principalmente para atender às necessidades de consumo advindas dos cruzeiristas.

De acordo com o portal Mercados & Eventos, a Clia Abremar Brasil realizou um giro pelo Nordeste brasileiro, entre o Porto de Natal (RN), Fortaleza (CE) e Recife (PE) para visita ao Porto. Com a finalidade de colher dados dos destinos e enviá-los para a Clia, as visitas pretendem ampliar a opção de roteiros de cruzeiros marítimos no país. "Nosso objetivo é trazer mais navios para o Nordeste, visto a quantidade de dias de sol que temos aqui, para escalas teste e depois algumas paradas, avançando para a permanência dos cruzeiros durante meses e, quem sabe, ampliar para 365 dias do ano", disse Marco Ferraz, presidente da CLIA Brasil.

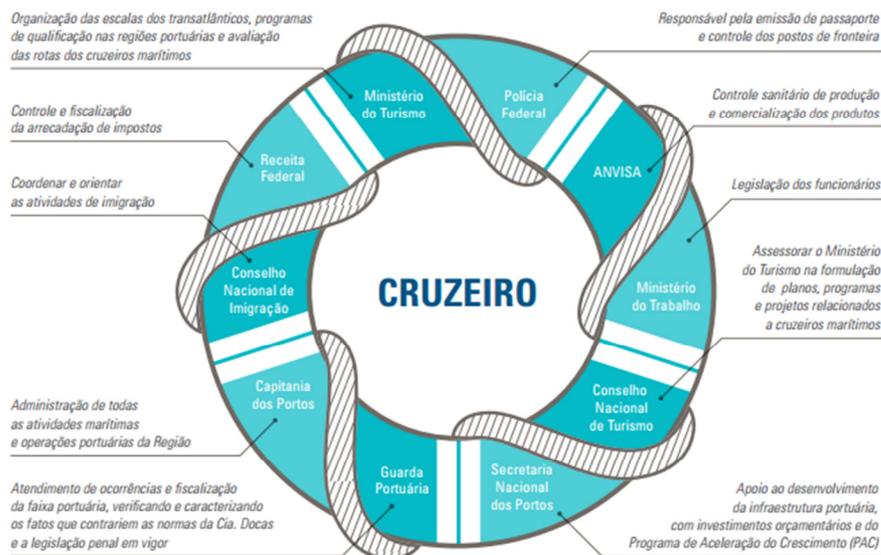
Metodologia

A metodologia adotada foi de uma investigação empírica, de caráter exploratório. Trata-se de uma pesquisa qualitativa com análise de conteúdo com categorização prévia (Bardin, 2011).

A coleta de dados foi realizada a partir de pesquisa bibliográfica (fontes primárias) e documental (fontes secundárias). A primeira técnica foi composta pelo recurso a periódicos científicos, livros e páginas na *internet*. De modo complementar, a consulta a documentos concentrou-se em pesquisas desenvolvidas por empresas de consultoria, que emitem relatórios sobre o desempenho mercadológico do segmento de cruzeiros marítimos.

Dada a complexidade dos desmembramentos necessários para que esta pesquisa seja abordada com maior profundidade foi encontrada uma dificuldade na execução de entrevistas para que se ocorra uma análise detalhada com mapa de *stakeholders*, que de acordo com Freeman (1984), são grupos ou indivíduos diversos que influenciam ou podem ser influenciados, possuem algum tipo de interesse ou relacionamento com uma organização, contribuindo de maneira positiva ou negativa. Isso ocorre devido acesso restrito a capitania dos portos, guarda portuária, Anvisa, receita federal, entre outros envolvidos no tema em questão, sendo assim levantados dados secundários e analisados através do método da Análise de Conteúdo de Bardin (2011).

Figura 4: Agentes envolvidos na operação de cruzeiro.



Fonte: ABREMAR BRASIL, 2011.

Para análise dos conteúdos seguiu-se o método proposto por Bardin (2011), com a manipulação de mensagens para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem. Em se referindo a documentos possíveis de análise qualitativa, Bardin (2011) diz que este corresponde a um procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável e mais adaptável a índices não previstos, ou à evolução das hipóteses, que permite sugerir possíveis relações entre um índice da mensagem e uma ou diversas variáveis do locutor (ou da situação de comunicação). Portanto, nesta pesquisa, qualitativamente, foi analisado o conteúdo das informações para encontrar indicadores que possibilitaram a indução das variáveis existentes no contexto, essenciais para análise.

Para o tratamento dos dados foi utilizada a técnica da análise categorial que, também seguindo Bardin (2011), que se baseia em uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos.

Verificação de Proposições

A partir do referencial teórico e da análise dos dados obtidos para este estudo, foram verificadas as proposições da pesquisa, e elaborado quadro a seguir para análise do conteúdo.

Quadro 1 – Análise dos portos do Nordeste.

Categorização	Aspectos analisados
Identificação	Principais portos do Nordeste
	Roteiros já existentes e explorados
Inovação	Investimentos locais nos portos
	Capacidade estrutural dos portos
Hospitalidade	Interesse do destino turístico em receber cruzeiristas
	Interesse das companhias marítimas na inclusão de novos roteiros no Nordeste
Stakeholders	Possibilidade de acordos para desenvolvimento de novos roteiros
	Interesses dos envolvidos do uso de uma nova estrutura local

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Entre os dias 12 e 13 de maio de 2015, a Clia Abremar Brasil um giro pelo Nordeste brasileiro, visitando os três principais portos do Nordeste, que receberam recentes investimentos do governo. De acordo com portal Mercado e Eventos, durante apresentação aos convidados, o presidente da CLIA Brasil, Marco Ferraz, mostrou o cenário de oportunidades oferecido pelo mercado de cruzeiros marítimos às cidades destino Natal (RN), Fortaleza (CE) e Recife (PE), além de destacar a proximidade entre o Nordeste e o Caribe, região que mais recebe navios no mundo (35%).

Com base nos dados analisados de acordo com a pesquisa realizada, a primeira proposição (P1) - a estrutura dos portos do Nordeste permite um novo estudo do mercado após os atuais investimentos feitos pelo governo é realmente relevante, uma vez que todos os principais portos foram recentemente reformulados e se demonstram abertos a uma nova demanda.

Fred Queiroz, secretário municipal de Turismo de Natal, afirmou no portal Mercado e Eventos durante seu encontro com a Clia Abremar apoiar incondicionalmente o setor de cruzeiros marítimos na cidade. "Embora saibamos da necessidade de desoneração para nos tornarmos um destino atraente, conhecemos o efeito multiplicador dos cruzeiros e os benefícios que os navios trazem para os destinos ao desembarcar perto de 4 mil turistas, além dos tripulantes".

Já o Diretor Presidente da Codern, Emerson Fernandes, elencou a importância do Terminal Marítimo de Passageiros, construído com recursos na ordem de R\$ 74 milhões, oriundos do Governo Federal, para a cidade de Natal e o estado do Rio Grande do Norte: "O Terminal de Passageiros vai impulsionar o turismo e a economia da cidade de Natal e do nosso Estado, nos possibilitando receber novos cruzeiros, além de proporcionar ao natalense, em breve, um novo espaço para o lazer das famílias, com restaurante, lojinhas e um local para festas. Sem falar que é um belíssimo cartão de visita da nossa cidade".

Segundo o portal No Ar, a obra inclui um novo prédio de dois pavimentos, erguido próximo ao largo da Rua Chile, a ampliação do cais e a instalação de um dolfin de amarração, ao qual poderão ser atados navios de até 250 metros. Também está prevista uma balsa

flutuante, para possibilitar o desembarque de turistas que chegarem à cidade em grandes navios, já que por causa do calado do rio Potengi e da altura do vão central da Ponte Newton Navarro, de apenas 55 metros, Natal só comporta a atracagem de navios com no máximo 205 metros de comprimento.

Outra alternativa proposta pela Codern (Companha Docas do Rio Grande do Norte) para navios de maior porte é ancorar o navio em fundeio, com 2,5 milhas de distância da costa, transportando os passageiros ao solo em embarcações.

Em Recife após um ano e nove meses em obras, o novo Terminal Marítimo de Passageiros da capital pernambucana conta com maior estrutura com dois edifícios. Um é virado para a Avenida Alfredo Lisboa, onde ocorre o embarque e desembarque em táxis e veículos e turismo, 188 vagas de estacionamento, banheiros, salas de autoridades, de órgãos reguladores e guichês de check-in. O segundo prédio, ligado ao primeiro por uma passarela, é virado para o cais e contém postos de informação, quiosques para o contrato de passeios, escada rolante e balcões de imigração – futuramente, também será o local que irá abrigar lanchonetes e lojas.

Devido à pouca profundidade da área onde está o terminal e ao tamanho dos cruzeiros atuais, os navios não podem atracar exatamente na frente da nova estrutura. Os turistas precisaram pegar um ônibus para chegarem ao novo prédio. De acordo com o presidente do Porto, Rogério Leão, será realizada, com recursos federais, uma dragagem na área, para dar profundidade suficiente. Entretanto, ainda não há previsão de quando o dinheiro será liberado. Por enquanto, apenas embarcações menores conseguirão chegar até a frente do terminal.

Em Fortaleza, atualmente o porto recebe 10% de embarques e desembarques, e 90% de passageiros em trânsito. O objetivo, para 202, é aumentar para 30% o percentual de passageiros em embarques e desembarques, e 70% de passageiros em trânsito.

A segunda proposição (P2) – há interesse pelas companhias marítimas em investir nos destinos do Nordeste a partir do momento que se haja estrutura adequada para receber seus hóspedes foi confirmada em notícias destacadas pela CODERN, com a participação na Intermodal South America, onde as empresas MSC Cruzeiros e CLIA (Cruise Lines International Association), abriram diálogo para uma visita técnica à Companhia, com o objetivo de apresentar os dados acerca do Turismo de Cruzeiros, além de discutir a viabilidade técnica do Porto de Natal ser inserido em novas rotas de Cruzeiros Turísticos.

Já a proposição (P3) – existe hospitalidade entre os stakeholders do turismo náutico no Nordeste, mas também interesses individuais que atrapalham seu desenvolvimento, fica evidente uma vez que os encontros e discussões em torno deste desenvolvimentos e nova demanda para os portos do Nordeste estão em andamento.

Marco Ferraz, diretor da CLIA Brasil, membro da Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos, confirma que o Terminal de Natal está pronto para receber turistas do mundo todo, através de novos cruzeiros, possibilitando um acréscimo à economia do Rio Grande do Norte de até R\$ 60 milhões por ano. “Nós temos todo o interesse de atrair novos cruzeiros

para Natal. Para isso precisamos da união e do apoio do Governo do Estado, da Prefeitura de Natal e entidades do setor”.

A Companhia Docas do Ceará (CDC) com seu secretário executivo de Turismo de Fortaleza, Erick Vasconcelos participou deste circuito com a CODERN que reuniu representantes dos órgãos que colaboram na recepção nos navios de passageiros no Porto do Mucuripe.

A Secretaria de Turismo de Fortaleza realiza um trabalho de recepção durante o desembarque com a distribuição de brindes, mapas, informações de pontos turísticos com atendimento bilíngüe, dicas de restaurantes e praias.

Porém não são todos os envolvidos que se mostram positivos em relação aos cruzeiros. De acordo com a matéria do Mercado & Eventos o secretário estadual de Turismo, Ruy Gaspar, se mostrou contrário aos cruzeiros. “Eu acho que é uma concorrência desleal com a rede hoteleira. Hotel paga ISS e ICMS e gera mais de 10 mil empregos em Natal. O navio não paga ISS, só ICMS sobre o combustível e não gera nenhum emprego”, disse Ruy Gaspar que também é presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) no Rio Grande do Norte e proprietário de um hotel na capital potiguar.

Considerações Finais

Esta pesquisa teve por objetivo entender qual o processo de planejamento para os portos do Nordeste serem inseridos nas rotas dos cruzeiros marítimos como principais destinos turísticos, tendo como objetivos específicos **a)** avaliar a nova estrutura dos portos e possibilidades de roteiros para explorar o Nordeste como rota de cruzeiros marítimos, **b)** verificar se existe interesse pelas companhias marítimas que atuam no litoral brasileiro no destino Nordeste para inclusão em seus roteiros e **c)** analisar a hospitalidade existente entre a direção dos portos, o governo e o mercado nos principais destinos turísticos do Nordeste.

A partir dessa pesquisa, pôde-se compreender que a evolução e a expansão do segmento que provocam tantas expectativas no país, dependem de investimentos que precisam ser planejados adequadamente com uma união do poder público com os profissionais do segmento, para que embarcações cada vez maiores possam aportar em território nacional e ocorra uma ampliação na oferta de roteiros que possibilitem a retomada do crescimento do segmento e aumento de fluxo de passageiros, criando assim novos desejos no turista nacional em relação aos cruzeiros marítimos.

Dada a relevância dos temas abordados neste estudo, é importante fomentar novos estudos e pesquisas sobre o assunto. Desta forma as autoras recomendam a continuidade a partir deste estudo exploratório, incluindo elaboração de hipóteses que poderão ser testadas em estudo futuro.

Referências

ABREMAR BRASIL. **Quem somos?** Disponível em: < <http://www.abremar.com.br/> >. Acesso em: 13 de abril de 2015.

ABREMAR BRASIL. **Relatório cruzeiros marítimos**: estudo de perfil e impactos econômicos no Brasil. FGV Projetos: São Paulo, 2011.

AMARAL, R. **Cruzeiros Marítimos**. Barueri: Manole, 2006.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

CAMARGO, L. O. L. **Os domínios da hospitalidade**. In: DENCKER, A. F. M.; BUENO, M. S. (orgs.). Hospitalidade: cenários e oportunidades. São Paulo: Thomson, 2003.

CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CASTELLI, G. **Hospitalidade: a inovação na gestão nas organizações prestadoras de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2011.

FASHION CRUISE. **Chilli Beans Fashion Cruise**. Disponível em: <<http://chillibeansfashioncruise.com.br/>>. Acesso em: 13 de abril de 2015.

FUJITA, D. M.; ANDRADE JÚNIOR, H. F. **Cruzeiros marítimos: histórico, evolução e tipologia voltados à hospitalidade comercial**. Revista Acadêmica. Observatório do Turismo, 2013.

GRINOVER, L. **Hospitalidade: um tema a ser reestruturado e pesquisado**. In: DIAS, C. M. (Org.). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. Barueri: Manole, 2002.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 373p.

HURLEY, R. F.; HULT, G. T. M. **Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination**. Journal of Marketing, v. 1, n. 62, p. 42-54, 1998.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri (SP): Manole, 2004.

MERCADOS & EVENTOS. Disponível em: <<http://www.mercadoeventos.com.br/site/noticias/view/117424/clia-abremar-brasil-visita-o-porto-de-natal-rn>>. Acesso em 13 de maio de 2015.

PORTAL WORLD CRUISES. Disponível em: <<http://www.portalworldcruises.com/2013/06/fernando-de-noronha-bcr-20132014.html>>. Acesso em 16 de maio de 2015.

SAAB, W.; RIBEIRO, R. **Breve Panorama sobre o mercado de Cruzeiros Marítimos: Caderno Virtual de Turismo**, v.4, n. 1, p. 28-33, 2004

SELWYN, Tom. **Uma Antropologia da Hospitalidade**. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (orgs.). Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004.

SUNDBO, J. **The strategic management of innovation: a sociological and economic theory**. Edward Elgar, 2001.

VAN DE VEN, A. H.; ENGLEMAN, R; M. **Central problems in managing corporate innovation and entrepreneurship**. In: SHEPHERD, D. A; KATZ, J. A. (Org.). **Corporate Entrepreneurship**. Elsevier, 2004.