

ÁREA DE OPERAÇÕES INDUSTRIAIS 2 - AO2

GERÊNCIA SETORIAL DE TURISMO

Data: Junho/2000

Nº 17

BREVE PANORAMA SOBRE O MERCADO DE CRUZEIROS MARÍTIMOS

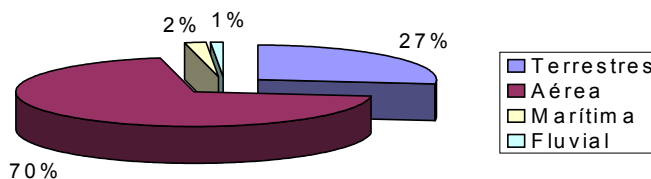
1. Introdução

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.

Cabe ressaltar, desde logo, que, apesar da vantagem comparativa proporcionada pelo cenário natural, o qual inclui, por exemplo, praias, cachoeiras e montanhas, estas constituem-se, em realidade, *commodities*, também presentes em diversos outros países.

O turismo marítimo vem crescendo em grande proporção, esperando-se que o número de passageiros no mundo, que em 1999 foi de aproximadamente 6 milhões (com predominância de norte-americanos), alcance números ainda mais expressivos, neste ano. Porém, a participação do Brasil e da América do Sul, em geral, no cenário mundial de turismo marítimo, é bastante reduzida, se forem consideradas outras regiões muito menores, como o Caribe e a Espanha. O gráfico 1 revela que o turismo receptivo marítimo no Brasil ainda possui uma preferência muito tímida.

GRÁFICO 1 -
Entrada de turistas no Brasil, por vias de acesso – 1997



Fonte: MICT/Embratur, Anuário Estatístico, p. 23, 1998.

2. Mercado global de cruzeiros marítimos

As viagens de cruzeiros marítimos encontram-se em pleno crescimento, no mundo, estimuladas, em parte, pelo aumento de demanda por lazer dos últimos anos. Atualmente, 223 navios de cruzeiros realizam o transporte de 6 milhões de pessoas, em todo o mundo, movimentando cerca de US\$ 38 bilhões anuais.

Estima-se que até 2005 serão construídos mais 48 novos navios para cruzeiros marítimos, transportando, em média, 2.700 passageiros, por navio.

De acordo com os dados da Cruise Lines International Association (CLIA), o Caribe e as Bahamas continuam sendo o principal destino dos cruzeiros marítimos, com uma participação de 51% do total de passageiros que realizarão cruzeiros, neste ano. A Europa e o Mediterrâneo seguem em segundo lugar, atraindo 15% dos turistas, seguidos do Alasca (7,5%), da costa pacífica do México (6,8%), da costa oeste dos Estados Unidos da América (4,9%), do Canal do Panamá (2,8%), do Canadá e da Inglaterra (2,2%), e as Bermudas, com 1,8% do total.

No Caribe e na Flórida há 26 embarcações de grande porte em operação, que transportam mais de 33 mil passageiros em cruzeiros de 7 a 10 dias, em média, gerando empregos diretos para 15 mil pessoas¹. Além dos empregos nas embarcações e nos pontos de atracação - ilhas privativas, ancoradouros especiais, bares, restaurantes, *shopping centers* etc. -, existe toda uma indústria de suporte à atividade, gerando ainda mais empregos e renda, a exemplo do suprimento de alimentação, de têxteis e de mobiliário². A título de exemplo, pode-se citar alguns dados de consumo de víveres no navio *Grand Princess*, o maior do mundo (300 m de comprimento, 50 m de largura e 8,5 m de calado): 480 kg de bananas, 100 kg de sal, 160 kg de cenouras, 800 kg de filé mignon, 450 kg de sorvetes e 400 ostras, entre outros, são consumidos diariamente pelos seus 2.600 passageiros e 1.100 tripulantes³.

A CLIA prevê, ainda, que até o final de 2000 os cruzeiros marítimos transportarão cerca de 6,5 milhões de passageiros, em todo o mundo, o que representará um crescimento da ordem de 8,3%, comparativamente a 1999.

Em 1999, os cruzeiros marítimos, com duração de 3 a 4 dias, foram os que obtiveram maior crescimento (cerca de 19,6%), relativamente a 1998, podendo-se presumir, naquele ano, uma preferência dos turistas por cruzeiros de curta duração. Ainda em 1999, observaram-se incrementos nos cruzeiros de 18 dias ou mais (13,4%), nos de 9 a 17 dias (11%), e naqueles de 6 a 8 dias (1,3 %).

Podem ser identificados, como fatores causais desse crescimento, a expansão significativa da atividade econômica nos Estados Unidos da América (EUA), país responsável por grande parte da demanda de passageiros dos cruzeiros, e as campanhas de *marketing* realizadas pelas empresas, especialmente na Europa e EUA.

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. 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, estão motivando, cada vez mais, os turistas a 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.

Tomando por base uma pesquisa realizada nos Estados Unidos da América, verifica-se que o perfil dos passageiros de cruzeiros marítimos, em sua grande maioria, é definido por pessoas casadas, e que, além disso, o número de mulheres é superior ao dos homens, como pode ser observado na tabela 1.

TABELA 1 - EUA -
Perfil dos passageiros de cruzeiros marítimos

Perfil dos passageiros	(%)
Menos de 40 anos	27
Entre 40 e 59 anos	45
Mais de 60 anos	28
Homens	46
Mulheres	54
Casados	73
Média de ingressos anuais/passageiro	US\$ 58.8 mil/ano

Fonte: Gazeta Mercantil S.A., 19-7-1999.

3. O mercado de cruzeiros marítimos no Brasil

A maior parte dos cruzeiros marítimos são realizados no Caribe e na costa norte-americana, e a participação da América do Sul, incluindo o Brasil, ainda é bastante reduzida. O Brasil, porém, possui um elevado potencial para o fomento desse segmento, haja vista que dispõe, com as ressalvas já citadas anteriormente, 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. Além disso, para as empresas, a economia de custos é maior estando os navios em curso, ao invés de atracados ou fundeados, pois um navio atracado pode resultar, por exemplo, um prejuízo diário da ordem de US\$ 100 mil.

A liberação da navegação de cabotagem, para as embarcações de bandeira estrangeira, do transporte de passageiros, a partir da promulgação da Emenda Constitucional nº 7, de 15-08-1995, a qual alterou o Art. 178 da Constituição da República Federativa do Brasil, contribui para a expansão desse segmento no Brasil, pois, anteriormente, aos navios estrangeiros era permitido apenas o embarque de passageiros em algum porto brasileiro, com a finalidade posterior e exclusiva de transporte e desembarque em algum porto estrangeiro. Apenas a título de exemplo, até então não era permitido a esses navios cumprirem a rota Rio de Janeiro - Santos, com embarque em porto nacional, e posterior desembarque em outro porto nacional.

Considerando-se que as empresas de cruzeiros marítimos determinam os seus roteiros de viagem com dois anos de antecedência, pode-se afirmar que somente em 1997 elas puderam sentir os efeitos da liberação da navegação de cabotagem, e, portanto, a partir de então, passaram a manter uma presença maior nas águas territoriais brasileiras. Na tabela 2 são apresentados alguns dados concernentes ao segmento de turismo marítimo no Brasil.

TABELA 2 - Brasil - Comportamento do turismo marítimo

Temporada brasileira	1997/1998	1998/1999	1999/2000
Cruzeiros	17	18	17
Minicruzeiros	5	12	5
Fretamentos	6	9	4
Total	28	39	26

Fonte: Costa Cruzeiros/Gazeta Mercantil S.A., 16-5-2000.

Entre as companhias globais de cruzeiros marítimos, a empresa italiana Costa Crociere, que, no Brasil, é conhecida como Costa Cruzeiros, possui a liderança de mercado na América do Sul e no Mediterrâneo.

O número de turistas que embarcaram no Brasil, na temporada 1998/1999, foi de 20 mil, enquanto no período 1999/2000 esse número declinou para 15 mil passageiros. Essa diminuição no número de passageiros pode ser atribuída, principalmente, à mudança cambial ocorrida no país, em janeiro/1999, já que as passagens de cruzeiros marítimos são cotadas em dólar norte-americano, e, também, pelo fato de a temporada 1998/1999 ter sido mais longa que a atual, indo até a Páscoa.

A Costa Cruzeiros encontra-se classificada em quinto lugar no *ranking* das maiores companhias de cruzeiros marítimos, chegando a embarcar 305 mil pessoas anualmente, com expectativas de aumentar esse fluxo para 600 mil pessoas até 2002. A empresa possui escritórios no Rio de Janeiro e em São Paulo, além de contar com outros 14 representantes distribuídos pelo país. Entretanto, a maior parte das vendas, entre 80% e 85%, provêm das agências de viagem.

4. Tendências do mercado de cruzeiros marítimos

Os eventos e convenções realizados ao longo de cruzeiros marítimos constituem, para as empresas do segmento, uma outra alternativa de negócios, ocupando, atualmente, cerca de 10% da oferta de cabines.

Esses cruzeiros corporativos (são assim denominados) movimentam anualmente cerca de R\$ 3,8 milhões, estimando-se, ainda, que esse número triplique até 2003.

No Brasil, a realização de eventos ou convenções, em cruzeiros, constitui-se em uma atividade relativamente nova (cerca de 4 anos), tendo, em 1999, apresentado uma pequena retração, decorrente, basicamente, da mudança cambial, já que seus valores são cotados em dólar norte-americano (as diárias, por passageiro, oscilam entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00). Espera-se, porém, que em 2000 haja um reaquecimento do turismo marítimo para eventos.

Deve ser destacado, também, como uma novidade nesse mercado, a oferta de passeios turísticos a bordo de helicópteros, representando um novo serviço opcional disponível aos passageiros de cruzeiros marítimos. No porto do Rio de Janeiro, o Pier Mauá, concessionário do porto, tem oferecido esse tipo de serviço desde o início deste ano, com roteiros aéreos que variam de 8 a 10 minutos, e preços que oscilam entre R\$ 130,00 e R\$ 500,00.

5. A participação dos portos

As operações portuárias constituem-se em um dos principais problemas que afetam o desenvolvimento do mercado de cruzeiros marítimos no Brasil, seja em função das tarifas portuárias praticadas, seja por falta de uma infra-estrutura adequada. Esses óbices acabam por retirar o Brasil do planejamento de rotas dos navios de cruzeiro marítimo, ou mesmo diminuir as suas estadas. A melhoria da logística portuária, que agilize, por exemplo, a operação de desembarque de turistas nos portos brasileiros, é essencial.

Para algumas empresas operadoras de cruzeiros marítimos, a infra-estrutura dos portos nacionais não representa o único problema, mas, também, as obrigações tributárias e tarifárias, o que estaria justificando um incremento na operação dessas empresas em países considerados paraísos fiscais, como o Panamá.

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.

6. Considerações finais

Uma alternativa aos problemas acima elencados, reside na construção e/ou adequação de terminais especialmente voltados para o turismo marítimo, apropriados para operações com navios de cruzeiro, evitando-se, assim, problemas de congestionamento de navios, e facilitando o acesso dos turistas à região abrangida pelo porto. Em relação aos portos de pequeno porte, a solução estaria na reformulação total de suas infra-estruturas, priorizando, com isso, os transatlânticos, e tornando desnecessárias as baldeações atuais, usualmente realizadas quando um navio desse porte atraca nesses portos.

Deve ser destacado, assim, o enorme potencial relacionado a "todos os projetos do Portfólio de Investimentos Privados Associados ao Prodetur que se destinam a receber turistas em viagens de lazer – Cidade-Resort Planejada, Centro Litorâneo de Entretenimento, Terminal de Cruzeiros e Resort Destino"⁴.

Sob esse enfoque, e considerando-se, por exemplo, as localidades turísticas estratégicas compreendidas no litoral da região Nordeste, ora abrangidas pelos investimentos do Programa de Ação para o Desenvolvimento Integrado do Turismo - Prodetur, há que se pensar, em termos de planejamento regional, que "ao lado do conjunto de investimentos em infra-estrutura hoteleira e em serviços, que também será utilizado pelo turista que vem de avião, os portos nordestinos deveriam examinar a possibilidade de construir terminais especializados para navios de cruzeiro"⁵, propiciando, portanto, as condições necessárias para a transformação da região Nordeste (sem prejuízo do Sul e Sudeste) em ponto de convergência de cruzeiros marítimos para o Atlântico Sul.

^{1 2 3 5} LIMA, Erikson T. *Diretrizes estratégicas para os portos do Nordeste*, BNDES Setorial, Rio de Janeiro, nº 40, p. 370-371, set-99.

⁴ Consórcio Brasiliana, Portfólio Complementar, Relatório Preliminar, Prodetur - Turismo no Nordeste, identificação e caracterização dos investimentos complementares, potencialidades de mercado, p. 244.

EQUIPE RESPONSÁVEL:

William George Lopes Saab – Gerente Setorial

Rodrigo Martins Ribeiro – estagiário

Colaboração: Eriksom T. Lima