

Volume 1

Carla Conceição Lana Fraga
Eunice Mancebo Rodrigues Fernandes
Rafael Teixeira de Castro

Transporte





Fundação

CECIERJ

Consórcio **cederj**

Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro

Volume 1

Transporte

Carla Conceição Lana Fraga
Eunice Mancebo Rodrigues Fernandes
Rafael Teixeira de Castro



**GOVERNO DO
Rio de Janeiro**

**SECRETARIA DE
CIÊNCIA E TECNOLOGIA**

**UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL**

Ministério da
Educação

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

Apoio:



FAPERJ

Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Rua da Ajuda, 5 – Centro – Rio de Janeiro, RJ – CEP 20040-000

Tel.: (21) 2333-1112 Fax: (21) 2333-1116

Presidente

Carlos Eduardo Bielschowsky

Vice-presidente

Masako Oya Masuda

Coordenação do Curso de Turismo

UFRRJ - Maria Angélica Maciel Costa

UNIRIO - Camila Moraes

CEFET - Claudia Fragelli

Material Didático

ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO

Carla Conceição Lana Fraga

Eunice Mancebo Rodrigues Fernandes

Rafael Teixeira de Castro

COORDENAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Cristine Costa Barreto

SUPERVISÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Miguel Siano da Cunha

DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL E REVISÃO

Marcelo Alves da Silva

Nataniel dos Santos Gomes

Paulo Alves

AValiação DO MATERIAL DIDÁTICO

Thaís de Siervi

Departamento de Produção

EDITOR

Fábio Rapello Alencar

COORDENAÇÃO DE REVISÃO

Cristina Freixinho

REVISÃO TIPOGRÁFICA

Carolina Godoi

Cristina Freixinho

Elaine Bayma

Renata Lauria

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO

Ronaldo d'Aguiar Silva

DIRETOR DE ARTE

Alexandre d'Oliveira

PROGRAMAÇÃO VISUAL

Alexandre d'Oliveira

ILUSTRAÇÃO

Bianca Giacomelli

CAPA

Bianca Giacomelli

PRODUÇÃO GRÁFICA

Verônica Paranhos

Copyright © 2011, Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Nenhuma parte deste material poderá ser reproduzida, transmitida e gravada, por qualquer meio eletrônico, mecânico, por fotocópia e outros, sem a prévia autorização, por escrito, da Fundação.

F811

Fraga, Carla Conceição Lana.

Transporte. v. 1 / Carla Conceição Lana Fraga, Eunice Mancebo Rodrigues Fernandes, Rafael Teixeira de Castro. - Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2014.

228 p.; 19 x 26,5 cm

ISBN: 978-85-7648-774-6

1. Transportes. 2. Turismo. 3. Hospitalidade. I. Fernandes, Eunice Mancebo Rodrigues, II. Castro, Rafael Teixeira de. III. Título.

CDD 388

Governo do Estado do Rio de Janeiro

Governador

Luiz Fernando de Souza Pezão

Secretário de Estado de Ciência e Tecnologia

Alexandre Vieira

Universidades Consorciadas

CEFET/RJ - CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA CELSO SUCKOW DA FONSECA

Diretor-geral: Carlos Henrique Figueiredo Alves

IFF - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA FLUMINENSE

Reitor: Luiz Augusto Caldas Pereira

UFENF - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO

Reitor: Silvério de Paiva Freitas

UERJ - UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Ricardo Vieiralves de Castro

UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Reitor: Roberto de Souza Salles

UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Carlos Levi

UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

Reitora: Ana Maria Dantas Soares

UNIRIO - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Luiz Pedro San Gil Jutuca

SUMÁRIO

Aula 1 – A relação entre transportes e turismo _____	7
Carla Conceição Lana Fraga / Eunice Mancebo Rodrigues Fernandes	
Aula 2 – Histórico dos transportes em interface com o turismo ____	27
Carla Conceição Lana Fraga / Eunice Mancebo Rodrigues Fernandes	
Aula 3 – A importância da hospitalidade para os transportes turísticos _____	51
Carla Conceição Lana Fraga / Eunice Mancebo Rodrigues Fernandes	
Aula 4 – Aplicabilidade dos princípios da sustentabilidade aos transportes em interface com o turismo _____	69
Carla Conceição Lana Fraga / Eunice Mancebo Rodrigues Fernandes	
Aula 5 – Planejamento dos transportes em interface com o turismo: operacionalização _____	93
Rafael Teixeira de Castro	
Aula 6 – Planejamento de transportes em interface com o turismo: gestão _____	115
Rafael Teixeira de Castro	
Aula 7 – Introdução aos transportes hidroviários _____	135
Rafael Teixeira de Castro	
Aula 8 – Introdução aos transportes hidroviários – parte II _____	155
Rafael Teixeira de Castro	
Aula 9 – Panorama internacional dos transportes hidroviários ____	175
Rafael Teixeira de Castro	
Aula 10 – Transportes hidroviários no Brasil _____	195
Rafael Teixeira de Castro	
Referências _____	219

1

A relação entre transportes e turismo

Carla Conceição Lana Fraga

Eunice Mancebo Rodrigues Fernandes

Meta da aula

Apresentar a interface entre os transportes e a atividade turística.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** identificar os elementos que compõem os transportes e seu caráter de acessibilidade;
- 2** reconhecer como os transportes também podem ser percebidos como a própria experiência turística;
- 3** aplicar conhecimento sobre transportes no contexto turístico.

Introdução

De acordo com a literatura sobre turismo, este depende de diversos fatores, tais como: permanência no local visitado por um determinado tempo, motivações diversas que impulsionam o turista a escolher determinados produtos turísticos e o deslocamento até os destinos e atrações turísticas.

A interface entre turismo e transportes diz respeito a esse último fator que é a distância percorrida pelo turista para alcançar os destinos e circular dentro deles. Em alguns casos, o uso dos transportes é percebido como a própria experiência turística. Um exemplo clássico são os cruzeiros marítimos, no qual a vida a bordo muitas vezes é mais importante do que os destinos visitados (Palhares, 2002).

Os transportes, como propulsores de experiências turísticas, podem ser caracterizados como parte importante dos produtos turísticos. Estes são intangíveis; somente podemos consumi-los no local e no momento em que ocorrer a atividade turística. A compreensão de outras características do produto turístico é fundamental para o entendimento da interface entre transportes e turismo. Por exemplo, a impossibilidade de estocagem, pois não podemos armazenar assentos vazios em um avião que trafega regularmente; a complementaridade dos componentes, pois o produto turístico pode ser composto pelo somatório de elementos, tais como: acesso, serviços, atrações, entre outros.

Os transportes não são caracterizados apenas pelos veículos; existe uma série de elementos que os compõem. Para uma análise complexa dos transportes, é fundamental o estudo aprofundado dessas especificidades.

Transportes

Quando você pensa na palavra transporte, logo deve vir à sua mente a imagem de um carro, ou de um ônibus, talvez um avião, trem ou navio, não é mesmo?



Figura 1.1: Tipos de transporte.

Fontes: avião: <http://www.sxc.hu/photo/1192087> (autor: Pablo Barrios); carro: <http://www.sxc.hu/photo/1210839> (autor: Michal Zacharzewski); trem: <http://www.sxc.hu/photo/112272>; navio: <http://www.sxc.hu/photo/836204> (autor: Andrew Chan)

De acordo com Palhares (2002), em seu livro *Transportes turísticos*, os transportes são caracterizados classicamente por quatro elementos básicos, a saber: o *veículo*, como você mesmo deve ter lembrado; mas também a *via*, que é o local por onde os veículos trafegam; os *terminais*, que são locais de chegada e partida dos veículos em trânsito; e a *força motriz*, que é a força que movimentará os veículos. Todos esses elementos apresentam formas de se interrelacionarem com a atividade turística.

Em termos classificatórios, os transportes terrestres não pertencem ao mesmo modo, podem se subdividir em modo rodoviário (tem como via estrada de rodagem) e modo ferroviário (tem como via os trilhos), uma vez que são tecnologias diferentes, apesar de ambas funcionarem em ambiente terrestre. Os outros dois modos de transporte existentes são o aéreo e o hidroviário, sendo que o primeiro tem como via os ares e o segundo, as águas, que podem ser marítimas (mares), lacustres (lagos e lagoas) e fluviais (rios); portanto, podemos concluir que os veículos podem circular em vias naturais, como ar e água, ou artificiais, como estradas de rodagem e ferrovias.

Com relação ao elemento força motriz, vale a mesma explicação: os veículos podem ter propulsão a partir de força natural ou artificial. Para exemplificar a força motriz natural, temos os veleiros, que são movimentados pela energia eólica – energia proveniente do vento. Temos também as charretes, que trafegam tracionadas por cavalos – força animal. As charretes são típicas em centros históricos, como na cidade de Petrópolis, na região serrana do estado do Rio de Janeiro.



Figura 1.2: Passeio de charrete.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/753220>

Existem forças motrizes artificiais, que é o caso do motor movido à energia elétrica, a vapor, magnética, entre outras. Um exemplo é o trólebus.



Karolina Michalak

Figura 1.3: Trólebus.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/199688>

Os trólebus são ônibus movidos pela energia elétrica. Na cidade de São Paulo, ainda é possível reconhecer alguns, trafegando por algumas das principais avenidas.



O nome trólebus tem origem nos bondes elétricos dos Estados Unidos, que são conhecidos por *trolleys*. É um veículo que opera sobre pneus de borracha, como um ônibus convencional. A grande diferença é sua força motriz, pois é movido por eletricidade. Outra característica é que a via depende da rede elétrica; portanto, o trajeto é predeterminado.

Em geral, os terminais que caracterizam os transportes são as estações ferroviárias, rodoviárias, os aeroportos e os portos. Atualmente, o conceito de terminal como espaço apenas para embarque e desembarque de passageiros e cargas está sendo superado. Esses espaços estão se tornando verdadeiros centros de negócios. É o caso dos *aeroshoppings*, isto é, quando o aeroporto transforma-se em um verdadeiro *shopping center*.

No Brasil, o primeiro *aeroshopping* criado pela Empresa Brasileira de Infraestrutura aeroportuária (Infraero) foi o Aeroporto Internacional Salgado Filho, em Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, em 2001. De acordo com a própria Infraero, dezessete aeroportos nacionais já adotaram esse conceito.

Em busca da sinergia com o mercado turístico, a Infraero promoveu o conceito de *aeroshopping* em uma das mais importantes feiras de turismo realizadas no Brasil em 2010, a Feira das Américas. A feira ocorreu na cidade do Rio de Janeiro e é promovida há sessenta anos pela Associação Brasileira de Agências de Viagens (Abav).

Acessibilidade e mobilidade no contexto turístico

Você já sabe que para fins classificatórios existem quatro modos de transporte: rodoviário, ferroviário, aéreo e hidroviário; e que o termo modo está associado à tecnologia empregada.

Agora trataremos sobre a acessibilidade e a mobilidade de uma forma mais específica. O turismo exige o deslocamento da origem aos destinos turísticos, como também o deslocamento nos destinos visitados. Podemos afirmar que o estudo sobre esses aspectos é muito importante para a compreensão do próprio fenômeno turístico.

Vale destacar que vários estudiosos da área de transportes evidenciam a existência de diferença conceitual entre os termos mobilidade e acessibilidade. A acessibilidade está relacionada à

existência dos serviços ofertados e mobilidade é como o deslocamento é feito; portanto, podemos afirmar que a mobilidade acontece em função da acessibilidade.

Sobre acessibilidade, alguns pesquisadores da área de transportes, como Cardoso (2008) consideram ainda dois tipos de acessibilidade: um tipo é a acessibilidade ao transporte propriamente dito, isto é, se o indivíduo tem acesso ao uso de determinado(s) meio(s) de transporte e o outro é a acessibilidade aos destinos, para atingir um lugar a partir de outro.

Podemos concluir que a acessibilidade ao transporte também é um item muito importante para o desenvolvimento da atividade turística. Veja bem, vamos a um exemplo prático: uma excursão rodoviária, utilizando o veículo ônibus, tem como ponto de encontro o centro de uma cidade.

Existem indivíduos que moram em bairros diferentes e, portanto, vão percorrer trajetos distintos, os quais possivelmente também apresentarão acessibilidade variada ao meio de transporte principal.

Enquanto um indivíduo opta pelo uso de um sistema ferroviário para acesso ao ponto de encontro entre sua origem (casa, trabalho etc.) e o destino (ponto de encontro da excursão), outro indivíduo pode optar pelo uso de ônibus urbano entre sua casa e o ponto determinado.

E ainda deve ser considerado o quanto cada indivíduo que participará dessa viagem turística rodoviária caminhará a pé até o encontro dos meios de transportes.

Se um dos componentes da percepção sobre acessibilidade e mobilidade é a distância percorrida, outro é o tempo que será gasto para percorrer essas distâncias. Recordando o último exemplo, podemos perceber que os indivíduos, ao se deslocarem de suas casas, do trabalho etc. até o ponto sugerido para o início da viagem turística, provavelmente gastarão tempos diferentes, pois além dos trajetos distintos, existe o uso de modos de transporte também diferenciados. Por exemplo, o transporte ferroviário não apresenta engarrafamento; já o transporte rodoviário

está sujeito a esse tipo de dificuldade. Assim, é fundamental considerar esses fatores para o planejamento turístico em interface com os transportes.

A acessibilidade pode ser tratada por duas dimensões: a técnica e a econômica. Podemos ter tecnicamente excelentes vias, força motriz adequada, sendo empregados oferta de veículos e terminais entre duas cidades de interesse turístico. No entanto, o alto custo dos transportes e as altas tarifas praticadas pelas empresas ofertantes podem inibir uma parte da demanda que não detém recursos financeiros para o uso dos transportes entre essas cidades.

A escolha do transporte para acesso ao destino turístico é um item que deve ser considerado no planejamento dos transportes no turismo. Vamos lembrar que existem diferentes modos de transportes; cada um desses é composto por elementos variados, propiciando uma forma de acessibilidade distinta.

Uma vez que é possível utilizar modos diferentes para interligar origem e destino de uma viagem, torna-se fundamental, para iniciar o planejamento, observar quais os itens considerados para a escolha dos modos de transporte em função da acessibilidade proporcionada.

Devemos levar em consideração alguns aspectos, tais como: distância a ser percorrida, tempo de duração da viagem, possibilidade de integração entre os modos de transporte que atenderão ao trajeto entre origem e destino, e mesmo ao deslocamento no destino visitado.

Outros fatores relevantes para a escolha dos transportes são os seguintes: alcance, preço, conforto, segurança e qualidade dos serviços prestados. No entanto, é bom frisar que, apesar de dados objetivos para facilitar a escolha, esta sempre será subjetiva, pois depende intrinsecamente dos fatores motivacionais individuais.

Quando pensamos em qualidade, estamos querendo contemplar aspectos relacionados a um determinado produto. Neste momento em que tratamos do assunto transportes e turismo, a qualidade aplicada aos serviços prestados é de grande relevância.

Como exemplo, podemos ter uma empresa de transportes que possua recursos financeiros e consiga um grande desenvolvimento tecnológico em termos de maquinário, com a oferta de serviços confortáveis em seus meios de transporte, mas que seja carente no setor de recursos humanos. Estes estão ligados diretamente à qualidade dos serviços prestados, pois são percebidos de imediato pelo cliente no uso dos transportes.

A qualidade em serviços vai agir diretamente na satisfação do seu cliente, mas como podemos verificar esta satisfação? Buscando minimizar os impactos negativos que podem retrai-lo. Logo, se temos um bom planejamento em vias que agreguem atributos tais como conforto, segurança, impacto ambiental e rapidez, estaremos caminhando para oferecer um bom serviço aos consumidores finais.

Dessa forma, ao considerarmos acessibilidade e mobilidade, percebemos a importância do fator humano em diversos aspectos que envolvem o transporte e o turismo.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Leia o trecho da notícia:

Turistas encontram dificuldades para visitar o Cristo Redentor

Taxistas cobram R\$ 70 por corrida até local que não passa de R\$ 18. Carros de passeio também cobram por corrida como se fossem táxis.

Bernardo Tabak

Do G1 RJ

O Cristo Redentor foi **reinaugurado no fim do mês passado** e os **acessos rodoviários foram liberados no último dia 10**. Mas quem quiser visitar a atração turística vai ter de

enfrentar abusos de alguns taxistas e de flanelinhas. “Um rapaz pediu-nos R\$ 20, quando estacionamos o carro. Demos R\$ 10 e ele saiu correndo”, contava a psicóloga The-reza Bizzo a policiais militares em uma patrulha, em uma rua próxima à estação da Estrada de Ferro do Corcovado, no Cosme Velho, na Zona Sul do Rio. O trem que sobe ao Cristo está parado desde o começo de abril, quando fortes chuvas causaram deslizamentos que interditaram a linha férrea. Ao lado da estação, pelo menos cinco flanelinhas abordavam motoristas que tentavam estacionar nas ruas próximas.

Fonte: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2010/07/turistas-encontram-dificuldades-para-visitar-o-cristo-redentor.html>

Agora responda:

Após leitura atenta do trecho da reportagem sobre a dificuldade encontrada por turistas para visitar o Cristo Redentor, identifique os modos de transporte existentes no complexo Corcovado e faça uma análise crítica sobre acessibilidade ao atrativo turístico em questão.

[illegible]

Resposta Comentada

Os modos de transporte existentes no complexo Corcovado são o rodoviário e o ferroviário, ambos terrestres. No entanto, naquele momento, a acessibilidade ao monumento Cristo Redentor estava restrita ao modo rodoviário, através do uso de táxis, carros particulares e vans até a entrada do Parque Nacional da Tijuca. O problema relacio-

nado à acessibilidade ao monumento Cristo Redentor é marcado pela dificuldade de oferta de transporte organizado até o transporte oficial dentro do Parque da Tijuca que conduz ao monumento. A falta de organização e os altos preços cobrados inibem o acesso de visitantes ao atrativo; portanto, podemos concluir que o acesso aos transportes com a oferta adequada de transportes é fundamental para o desenvolvimento turístico.

Transportes como a própria experiência turística

De acordo com Palhares (2002), Page (2008) e tantos outros pesquisadores da interface entre transportes e turismo, em alguns casos, os transportes são percebidos como a própria experiência turística, chegando a serem considerados os verdadeiros atrativos turísticos.

A atração turística constituiu-se devido aos valores intrínsecos relacionados a variados atributos, como os valores cênicos, históricos, culturais, entre outros. Esses valores podem ser associados de forma isolada a um elemento dos transportes (via, veículo, força motriz ou terminal) ou a todos de forma sinérgica.

Então, a motivação e a decisão pelo uso de determinado transporte não é definida somente pelo acesso físico ou financeiro ou pela mobilidade proporcionada, e sim pela experiência turística e de lazer proporcionada pelo uso.

São vários os exemplos nos quais a experiência de uso dos transportes em si prevalece como a própria experiência turística. Um exemplo clássico são os cruzeiros, em que, na maioria dos casos, o fator acessibilidade apresenta menor importância do que o fator atratividade, já que para muitos passageiros não importa o destino escolhido ou o caminho percorrido, e sim a experiência a bordo.

Sobre o **valor cênico** como um atributo para a consideração dos transportes como atrativo, destacamos o trem panorâmico. Neste transporte, o que importa é o que se pode vislumbrar do caminho pelas amplas janelas, e não exatamente o destino final.

Valor cênico

Para compreender o valor cênico, é interessante analisar o conceito sobre patrimônio material: “é formado por um conjunto de bens culturais, classificados segundo sua natureza: histórico, belas artes, artes aplicadas e arqueológico, paisagístico e etnográfico. Eles estão divididos em bens imóveis – núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais – e móveis – coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos.”

(BRASIL). Portanto, o valor cênico pode ser determinado da seguinte forma: “O valor cênico ou de singularidade é associado a atributos de raridade, atratividade e fatores externos e internos relativos ao patrimônio material” (KASKANTZIS).

Um exemplo internacional interessante é o *Trem das Nuvens*, na Argentina. O trajeto que se inicia na cidade de Salta e termina no viaduto *O Polvorilla* é realizado parcialmente em elevada altitude, justificando seu nome e a experiência turística proporcionada – acima ou entre as nuvens.

Outro exemplo no qual a funcionalidade do transporte é quase que totalmente desprezada em função da atratividade é o uso do bondinho do Pão de Açúcar, localizado no Rio de Janeiro.

Exceto pela intenção de acesso a shows e outros eventos ocorridos no alto do morro do Pão de Açúcar, em geral a maioria dos clientes utilizam esse meio de transporte sob cabos como a própria experiência turística.

Pode-se observar que, frequentemente, teleféricos apresentam altos níveis de atratividade em um contexto turístico. Exemplos clássicos são os teleféricos das estações de esqui, como nos Alpes suíços.



Carlos F F Albuquerque

Figura 1.4: Bondinho do Pão de Açúcar, um bom exemplo de transporte como experiência turística em si.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1146152>

Esses meios de transporte acabam por se tornarem objetos não só do turismo, mas também do lazer, uma vez que moradores da própria cidade os identificam como verdadeiros atrativos.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Leia o trecho da notícia:

Primeiro trem de luxo do Brasil começa a circular em abril

Em princípio, o passeio nesse trem deve fazer parte de pacotes de até dez dias de viagem que saem de avião do Rio de Janeiro, ou de ônibus de Curitiba e Foz do Iguaçu (PR). Os turistas embarcam na nova composição no trecho entre Ponta Grossa e Cascavel.

O custo médio do pacote, por pessoa, é alto: R\$ 10 mil, com serviço completo. O foco principal é o turista estrangeiro, mas os brasileiros também podem usufruir das mordomias. “Estamos elaborando essa ideia há quase quatro anos. É um projeto que pretende incluir o turista estrangeiro na comunidade nacional”, diz Adonai Arruda, empresário que idealizou o projeto ao lado de seus sócios estrangeiros, um empresário belga e um sueco-americano.

Durante a viagem, haverá apresentações de grupos folclóricos que representam a cultura nacional. “Em Cascavel, por exemplo, os turistas vão poder comer churrasco e assistir a espetáculos de dança típica”, afirma Arruda.

Fonte: <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL305625-5598,00-PRIMEIRO+TREM+DE+LUXO+DO+BRASIL+COMECA+A+CIRCULAR+EM+ABRIL.html>

De acordo com a notícia sobre a implantação do primeiro trem de luxo no Brasil, podemos observar a prevalência da atratividade turística em função da acessibilidade proporcionada. Faça uma análise crítica sobre quais atributos desse trem são funda-

mentais para considerá-lo como atrativo turístico, independente de sua função de promover acessibilidade entre origem e destino da viagem.

Resposta Comentada

O trem de luxo é o primeiro no Brasil; isto já o torna raro para este segmento de mercado – o turismo de luxo. O próprio luxo é um valor a ser considerado para a atratividade e para o uso do transporte como a própria experiência turística. Os atributos histórico e cultural também estão presentes, uma vez que a decoração relembra o Brasil colônia. Portanto, o pacote é direcionado para o uso do trem como atividade principal, a experiência turística em si, mesmo que existam outros atrativos no roteiro.

Intermodalidade e o turismo

Agora já podemos falar em um sistema de transportes voltados para o turismo. Alguns autores, tais como Paolillo, consideram que o sistema de transportes turísticos é composto por serviços e equipamentos de um ou mais meios de transporte fundamentais para o deslocamento entre origem e destino de uma viagem.

Nesse contexto, o conceito de rede é fundamental. Rede de transportes é o conjunto de ligações referentes a um ou mais modos de transporte e os terminais. Compreendendo melhor este conceito, basta observarmos as rotas aéreas brasileiras e seus aeroportos de chegadas e partidas. Aeroportos brasileiros, como Galeão (GIG), na cidade do Rio de Janeiro, e Guarulhos (GRU), na cidade de São Paulo, são considerados verdadeiros *hubs*, isto é, nós que provocam a interligação das diversas rotas.

Vale destacar que a estruturação das redes de transporte vai depender de condições geográficas, econômicas e políticas. Afinal, em alguns casos, apesar das facilidades político-econômicas, não existem possibilidades geográficas, tais como: relevo, vias trafegáveis para proporcionar a interligação das regiões, interrompendo ou não, viabilizando a criação de uma rede ou vice-versa, pode haver condições geográficas favoráveis, mas impedimentos de ordem político-econômica, como regulamentação, desregulamentação da atividade, falta de recursos etc.

A intermodalidade marca a dependência favorável entre os modos de transporte, uma vez que os modos surgem de maneira independente. Em alguns casos, torna-se necessário o uso de um ou mais modos de transporte para se alcançar origem e destino em uma viagem turística.

Existem situações em que podemos observar que a intermodalidade é marcada apenas pelos aspectos físicos, isto é, um trem interligando o aeroporto ao restante da cidade, independente de parcerias estabelecidas entre as empresas que operam o modo aéreo e o ferroviário.

Isso significa que não existe uma correlação de horários ou facilidades, tais como descontos para o uso integrado desses modos de transporte. No entanto, somente a existência da infraestrutura e a oferta dos mesmos já caracteriza um sistema intermodal.

Em outras situações, os sistemas intermodais, além da infraestrutura que possibilita a interligação entre os modos de transporte, apresentam também as facilidades já apontadas. Boa qualidade na prestação de serviços e uma malha de transportes que favoreça a prática do turismo são fatos essenciais para o desenvolvimento da atividade turística, visto que o usuário do sistema de transportes para fins turísticos poderá contar com maior conforto em seu deslocamento.

O transporte rodoviário apresenta maior flexibilidade no deslocamento, uma vez que não tem tanta dependência de outros modos. Por exemplo, ao iniciar uma viagem turística da ci-

dade do Rio de Janeiro à cidade de Barcelona, na Espanha, é preciso o transporte aéreo ou marítimo intercontinental e, logo em seguida, estabelecer a opção pelo transporte rodoviário ou ferroviário, para acesso ao centro e bairros da cidade.

No entanto, uma viagem entre Rio de Janeiro e Buenos Aires, na Argentina, pode ser totalmente realizada por via terrestre, com a utilização exclusiva do modo rodoviário, desde a origem primária (ponto de partida), que podem ser a casa ou o trabalho, por exemplo, até o destino final. Caracteriza-se, assim, o transporte rodoviário como **serviço porta a porta**.

Serviço porta a porta

É aquele no qual o passageiro e/ou a carga são deslocados da origem ao destino por um determinado modo de transporte ou pela integração modal entre eles; portanto, em geral, o transporte rodoviário é o que proporciona maior flexibilidade à interligação entre origem e destino.

Atualmente, a interligação entre sistemas de transporte urbano, isto é, dentro da própria cidade, também é um fator importante para o desenvolvimento da atividade turística, uma vez que promove melhor acesso entre hotéis, restaurantes e atrativos turísticos em geral.

A rede de metrô da cidade do Rio de Janeiro não apresenta estações próximas aos dois atrativos turísticos consagrados, que são o Corcovado e o Pão de Açúcar. No entanto, a partir de um sistema de integração intermodal entre metrô e ônibus, observamos uma melhor acessibilidade a estes dois atrativos.



A multimodalidade nos transportes, além de ser o uso de vários modos de transporte, é percebida como uma questão jurídica no tratamento do deslocamento entre origem e destino. Um sistema multimodal permite que um único responsável tenha a obrigação do transporte, desde a origem até o destino, independente do tipo ou quantidade de meios necessários a esta operação. O conceito de multimodalidade é muito aplicado à carga, e não a passageiros. No entanto, é relevante essa consideração, à medida que as bagagens são entendidas como cargas.

Como podemos perceber, o turismo dificilmente ocorreria sem a existência dos transportes. A compreensão da complexidade dos transportes em interface com o turismo é fundamental para o avanço sustentável da atividade.

Portanto, compreender os elementos que compõem os transportes – via, veículo, força motriz e terminal – e os próprios modos de transportes – rodoviário, ferroviário, aéreo e aquaviário – são as tarefas iniciais para o planejamento da atividade de transportes no cenário turístico.

Analisar aspectos relacionados à acessibilidade e à mobilidade é construir ferramentas essenciais para a gestão e operacionalização dos transportes turísticos, pois essas são as finalidades primeiras dos transportes. Neste item, entender o conceito de intermodalidade é essencial para atuar no desenvolvimento do turismo em uma região.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 3

No site da CVC, uma das maiores operadoras de turismo, encontra-se a seguinte descrição sobre circuitos turísticos no continente europeu:

O Continente que reúne o melhor da arte, da história, do romance e charme merece a sua visita. Aqui estão presentes vários circuitos que passam por diferentes cidades da Europa. Há duas opções de compra para os futuros viajantes: Pacotes Aéreos completos, incluindo passagem aérea, hospedagem e passeios; ou apenas Parte Terrestre, incluindo os circuitos rodoviários sem as passagens aéreas. Consulte informações sobre formas de pagamento, roteiros sob medida ou compra de passagens aéreas com nossa equipe de atendimento.

Fonte: http://www.cvc.com.br/site/_circuitospelaeuropa/default.jsf

Utilize os conceitos estudados nesta aula para fazer uma análise crítica sobre os transportes em interface com o turismo, a partir das informações contidas neste anúncio.

Resposta Comentada

Os modos de transporte possíveis de serem utilizados no pacote oferecido são aéreo e rodoviário. Percebe-se a necessidade de intermodalidade entre os mesmos para maior eficiência no deslocamento entre origem e destino. A oferta isolada dos circuitos rodoviários pode caracterizá-los como atrativos turísticos em si, em função do valor cênico ofertado. No entanto, o caráter funcional relacionado à acessibilidade e à mobilidade não pode ser desconsiderado, já que o transporte rodoviário gera o serviço porta a porta, sendo fundamental para o acesso a determinados destinos e atrativos. A necessidade da formação de redes, para dar suporte às interligações entre as diversas cidades, é fundamental para o desenvolvimento da viagem pelo continente europeu. Portanto, podemos perceber que as grandes capitais europeias, como Paris, Londres, podem ser os nós, isto é, os hubs das redes de transporte. Uma curiosidade é a não utilização do transporte ferroviário, uma vez que este modo é muito desenvolvido no continente europeu.

Resumo

Os transportes são marcados por modos diferentes, como: ferroviário, rodoviário, aéreo e hidroviário. Não são apenas os veículos que fazem parte dos transportes, mas sim um conjunto de componentes que atuam na formação de um sistema. São eles: via, veículo, força motriz e terminal. Todos são determinantes para o desenvolvimento da atividade turística, uma vez que são os elementos que interligam origem e destino de uma viagem, e promovem a acessibilidade e a mobilidade ao e no destino turístico. No entanto, não é somente a acessibilidade e a mobilidade que devem ser percebidas na interface destes dois universos, mas também a atratividade de alguns meios de transporte que passam a ser a própria experiência turística e de lazer. A intermodalidade é fator decisivo para o desenvolvimento da atividade turística, uma vez que promove a interligação de vários meios de transporte, estabelecendo um maior conforto no deslocamento entre origem e destino. Por sua vez, a multimodalidade é um conceito utilizado para carga e muito novo para o turismo. O entendimento sobre o que são as redes de transportes é fundamental para a observação do sistema de transportes em contraposição ao turismo.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, iremos estudar o histórico dos transportes, relacionado à atividade turística. Discutiremos a relação de dependência entre estas duas questões, pois o turismo, como o conhecemos hoje, só é possível devido aos avanços tecnológicos dos meios de transporte.

2

Histórico dos transportes em interface com o turismo

*Carla Conceição Lana Fraga
Eunice Mancebo Rodrigues Fernandes*

Meta da aula

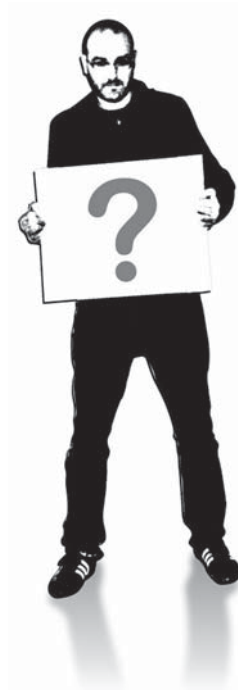
Apresentar um levantamento histórico dos transportes em interface com o turismo.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** identificar alguns fatos históricos que marcam a relação entre os transportes e o turismo;
- 2** analisar a importância dos transportes para o desenvolvimento das atividades turísticas.

Introdução



diego medrano

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1084673>

Como observamos na aula anterior, não existe atividade turística sem deslocamento, e, portanto, o uso dos transportes – motorizados ou não – é fundamental para o turismo.

Nesta aula, conheceremos um pouco do histórico dos transportes e poderemos traçar relações com a própria história do turismo. Você deve estar se perguntando: “Mas por que eu devo estudar a história dos transportes?” Ou mesmo: “Será que terei de decorar uma série de datas sem importância para a prova?” Adiantamos que não!

O importante será você ser capaz de contextualizar a evolução tecnológica dos meios

de transporte ao longo do tempo e identificar a importância desses fatos para o desenvolvimento do *turismo globalizado*.

A expressão *turismo globalizado*, no caso dos transportes, refere-se especificamente ao alcance turístico de qualquer parte do globo terrestre por conta dos avanços tecnológicos dos meios de transporte. Atualmente é possível, em menos de 24 horas, ter acesso a distintos lugares.

A evolução histórica do deslocamento atravessa a Antiguidade, a Idade Média e a Idade Moderna até chegar à Era Contemporânea. De acordo com levantamento realizado por vários pesquisadores, percebemos que o turismo no formato como o conhecemos é fruto da Idade Moderna. Em 1841, Thomas Cook promoveu a primeira viagem organizada da história do Turismo, levando 570 pessoas a um evento na cidade de Leicester, no Reino Unido, com o uso do transporte ferroviário de passageiros.



Thomas Cook (1808-1892), um empresário inglês, é considerado o “pai” do turismo moderno. Nasceu em 1808 na Inglaterra e faleceu aos 84 anos, e pode ser considerado o primeiro agente de viagens do mundo.



Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Thomas_cook.jpg

Contextualização histórica do surgimento dos transportes

Para compreender a evolução histórica, torna-se interessante, em um primeiro momento, determinar os períodos históricos de acordo com o **Quadro 2.1**:

Quadro 2.1: Períodos históricos

Pré-História	Antiguidade	Idade Média	Idade Moderna	Idade Contemporânea
Antes da invenção da escrita, isto é, até 3500 a.C.	Período (4000 a.C. a 3500 a.C.) até a queda do Império Romano do Ocidente (476 d.C.)	Período de 476 d.C. até 1453 d.C.	Período específico da história do Ocidente: compreendido entre a tomada de Constantinopla pelos turcos otomanos (1453) e a eclosão da Revolução Francesa	De 1789 até os dias atuais

Fonte: <http://historiauniversal.forumeiros.com/c2-periodos-historicos> (organizado pelos autores).

Nomadismo

É a prática dos povos nômades, que não têm uma habitação fixa, que mudam constantemente de lugar. Geralmente suas atividades são a caça, a coleta de alimentos ou mesmo o pastoreio. A maioria dos povos nômades tornou-se sedentária com a descoberta da agricultura.

A palavra “transporte” inspira, de imediato, movimento. A necessidade de o homem se movimentar remonta aos primórdios da humanidade. Independentemente dos meios de transporte, o homem já se locomovia em função de caça, coleta, pastoreio e outros interesses, marcando o **nomadismo** na Pré-História.

Na Antiguidade, técnicas de rolagem e a criação de veículos primitivos auxiliavam o homem no transporte de carga, especialmente na caça, na pesca etc. São dessa época os trenós primitivos feitos de troncos de árvores (ver **Figura 2.1**).

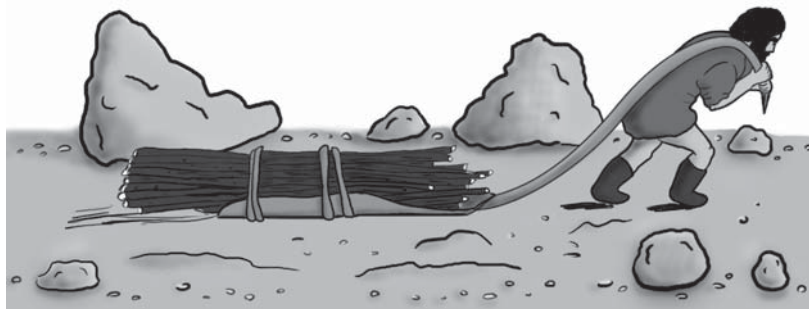
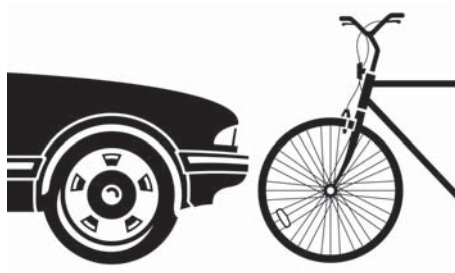


Figura 2.1: Trenó primitivo.

Um marco para a evolução dos deslocamentos e impulso para o próprio desenvolvimento tecnológico dos transportes é a criação da roda. Há inúmeras teorias e explicações sobre a origem desse elemento. De acordo com historiadores, os vestígios históricos da roda remontam à civilização suméria, que viveu 3 mil anos antes de Cristo na Mesopotâmia, local que hoje chamamos de Oriente Médio. De acordo com Ignarra (2003), os sumérios realizavam viagens com o objetivo de desenvolver atividades relacionadas ao comércio.

As civilizações greco-romana e também a egípcia aprimoraram as técnicas de transportes em função da criação da roda. Por exemplo, no século I depois de Cristo os romanos eram reco-

nhecidos por construir estradas e interligar lugares não somente com o objetivo de guerra e domínio militar, mas também para conhecer novas terras.



Billy Alexander

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1110334>

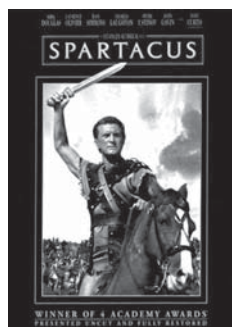
É dessa época a busca pelas estâncias termais e pelos banhos medicinais, uma vez que a prática do termalismo, isto é, banhos públicos para higiene do corpo ou terapia corporal, era de interesse dos romanos, sendo essa atividade precursora do que hoje conhecemos como SPAs, exigindo assim o uso de meios de transportes para o alcance de termas localizadas fora das regiões habituais de moradia.

Também podemos perceber, de acordo com os levantamentos históricos, a existência das primeiras hospedarias que se localizavam não só nas pólis (cidades), mas também nas estradas.

Uma estrada romana muito conhecida e **turistificada** atualmente é a Via Ápia, que foi iniciada em 312 a.C. e interligava inicialmente Roma a Cápua em uma distância de 300 quilômetros. Posteriormente foi ampliada até Brindisi, no ano de 264 a.C., ficando conhecida como a *rainha das estradas*.

Turistificada/ turistificação

Trata-se de neologismo, isto é, uma nova expressão criada pelo pesquisador Kanitz e popularizada no Brasil. Significa o ato de estruturação de uma localidade ou objeto turístico, visando torná-lo atraente ao turismo.



O filme *Spartacus* é um drama histórico realizado por Stanley Kubrick, em 1960, com Kirk Douglas, entre outros. O enredo do filme trata da história do escravo romano Spartacus e é baseado no romance de Howard Fast, publicado em 1960. Algumas das principais cenas do filme são ambientadas na Via Ápia. Assista a um trecho do filme: <http://www.youtube.com/watch?v=pzqIW7J1WyY>

Fonte: <http://filmes.etc.br/wp-content/uploads/cartaz-filme-spartacus.jpg>

Na Idade Média, pouco se observou sobre a evolução tecnológica dos meios de transporte, e as inovações ficaram quase que totalmente restritas ao transporte com tração animal, isto é, com a utilização de cavalos etc. As carruagens, liteiras e outros veículos tracionados pelos animais ou mesmo força humana demonstravam sinal de status tanto nas civilizações romanas quanto na sociedade feudal.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1151521>.

Ignarra (2003) aponta que viajar nessa época era muito perigoso devido a assaltos constantes. O movimento das Cruzadas (ver Boxe Multimídia) é uma busca pela conquista e dominação de outros **territórios**, portanto gerando deslocamento. O autor ainda associa esse fato ao início do que conhecemos hoje como o turismo de grupo. Outro destaque para esse período são as viagens de interesse cultural realizadas por jovens pertencentes à nobreza, caracterizando o que hoje conhecemos como intercâmbio cultural.



Fonte: http://historiablog.files.wordpress.com/2009/09/cruzada_2005_filmes_poster_nacional_ccr1.jpeg

Cruzadas foram eventos de caráter militar e religioso ocorridos entre os séculos XI e XIII que favoreceram o deslocamento de pessoas devido ao interesse em alcançar e dominar novas terras e povos. O filme *Cruzada*, lançado em 2005, tem o título original *Kingdom of Heaven*, com Orlando Bloom e Eva Green, direção de Ridley Scott. Com duração de 145 minutos, o filme, ambientado em 1186, ilustra o que foi denominado de Segunda e Terceira Cruzadas, que são organizações militar e católica que movimentavam as pessoas em direção às Terras Santas: Jerusalém e Constantinopla. Assista ao trailer no site oficial do filme: www.kingdomofheavenmovie.com.

Apesar de nunca ter sido construída efetivamente, um dos marcos dos transportes é a confecção do modelo de bicicleta elaborado pelo gênio Leonardo da Vinci em 1490, pois é um fato que antecede aos veículos modernos, como os conhecemos na atualidade.

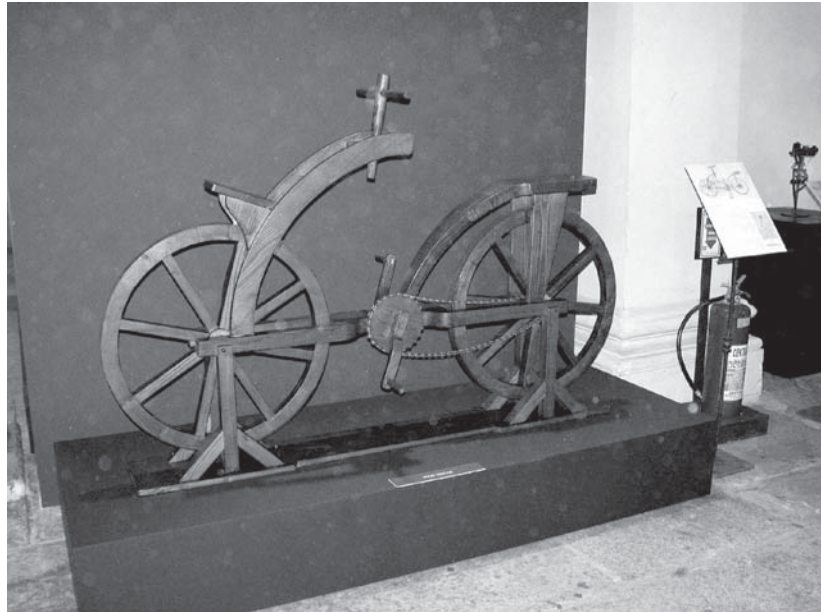
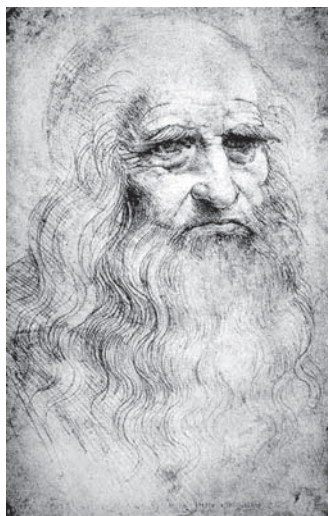


Figura 2.2: Bicicleta criada por Leonardo da Vinci, exposta no Rio de Janeiro em 2007.

Fonte: http://urutau.proderj.rj.gov.br/cultura_imagens/EditalImprensa/imagens-Noticias/expodavinci03_1.jpg



Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Leonardo_self.jpg

Você sabe quem foi Leonardo da Vinci? Esse gênio do Renascimento italiano (período entre os séculos XIII e XIV marcando o fim da Idade Média) foi pintor, arquiteto, engenheiro, matemático, físico, escultor, poeta e músico, e suas contribuições para a área de transportes não se restringem apenas ao projeto da bicicleta, mas também à aviação, uma vez que esboçou engenhocas para vencer a resistência do ar.

Agora que contextualizamos de forma geral a evolução dos transportes desde a Antiguidade até a Idade Média, podemos avançar para a Idade Moderna. Nesta, as viagens começaram a se propagar, e para alguns pesquisadores o turismo iniciou-se efetivamente no século XVII, com os avanços tecnológicos dos modos de transportes.

Identificamos alguns marcos históricos importantes na relação entre os transportes e o turismo de uma forma geral. Agora, vamos separar o histórico dos transportes por modo para facilitar a apresentação dos dados. Você lembra o que são modos

de transporte? Na Aula 1, verificamos que os modos de transporte têm a ver com a tecnologia e se subdividem em: rodoviário, ferroviário, hidroviário e aéreo.

Breve história dos transportes aéreos

A letra da música “Tendo a Lua”, composição de Hebert Vianna e Tet Tillet, diz assim: “O céu de Ícaro tem mais poesia que o de Galileu...” É a partir desse verso que percebemos que o sonho de voar é tão antigo, quanto o desejo de se movimentar.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1213631>

Ícaro foi uma representação mitológica grega que voava com asas de pássaro, imprimindo maior poesia ao ato de voar, servindo de inspiração a Leonardo da Vinci. Já Galileu (1564-1642), como físico desenvolveu estudos científicos sobre assuntos correlacionados ao alcance do céu pelo homem e, portanto, uma visão real e não fictícia sobre a compreensão do mundo.



O primeiro grande marco da aviação foram as construções do talentoso Leonardo da Vinci (1452-1519). No entanto, a ideia do homem voar com asas de pássaro foi totalmente invalidada cientificamente por Borelli, em 1680 (PALHARES, 2002).

Antes de iniciarmos a discussão sobre quem foi o verdadeiro inventor do avião, isto é, se foi o brasileiro Alberto Santos Dumont em 1906 ou os irmãos Wright em 1903, vale destacar que os balões foram veículos significativos e sua evolução tecnológica deu origem aos dirigíveis. Estes são aeronaves, que ao contrário dos balões, podem ser controladas. Foram inventados pelo francês Ferdinand von Zeppelin, que construiu o *LZ 127 Graf Zeppelin* em 1928. Até hoje os balões são verdadeiros atrativos turísticos. Um exemplo de passeio turístico em balão é o realizado na Capadócia, cidade da Turquia, atraindo a atenção de turistas do mundo inteiro que visitam a região e se interessam pela aventura.

Foi Sir George Cayley (1773-1857) que formulou os preceitos básicos do voo. Ele afirma, de forma pioneira em 1816, que os ares são: “Um oceano capaz de ser navegado ininterruptamente, que começa na porta de qualquer homem, e de maneira alguma pode ser desprezado como fonte de prazer e de vantagens para a humanidade” (PALHARES, 2002, p. 100). Cayley foi considerado um dos maiores gênios da história da aviação, isso em função dos seus postulados que foram ao encontro com o seguinte pensamento: “Uma superfície deve resistir a um dado peso pela sustentação aerodinâmica” (PALHARES, 2002, p. 101).

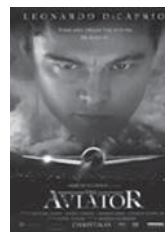
Anos mais tarde, Alberto Santos Dumont construiu o aeroplano que ficou conhecido como 14-Bis e realizou um voo na França, no ano de 1906, que foi amplamente divulgado pela mídia, ao contrário dos norte-americanos, os irmãos Wright, que

com a aeronave Flyer não documentaram o feito, mas indicando sua realização em 1903. Portanto, ainda há dúvida sobre quem foi o pioneiro no ato de voar.

As operações da aviação comercial iniciaram-se nas primeiras décadas do século XX, com a empresa alemã Deutsche Luftschiffahrts A G. No entanto, com o advento da Primeira Guerra Mundial em 1914, houve uma retração da atividade. São as travessias do Atlântico Sul, o voo exploratório tríplice, o voo de Linderberg sobre o Atlântico Norte e a travessia do oceano Pacífico que marcam o amadurecimento da aviação comercial, que se popularizou após a Segunda Guerra Mundial, após 1945. A aviação comercial exigiu o desenvolvimento dos aeroportos.



No filme *Aviador*, de 2004, com Leonardo Di Caprio, o diretor Martin Scorsese mostra a paixão por voar. O filme apresenta a vida de um homem apaixonado por aeronaves, que consegue realizar o sonho de projetar e pilotar aviões depois de herdar uma grande fortuna de seu pai. Para assistir ao trailer, visite o site <http://www.youtube.com/watch?v=kRCXizccNLk>



Fonte: <http://www.cineplayers.com/filme.php?id=377>

Por fim, vale destacar que a atividade de transportes aéreos passa por um processo de regulamentação. Existe a necessidade de estabelecer normas para o funcionamento do espaço aéreo nacional (de cada país) e internacional (entre países). Atualmente

o processo contrário, de desregulamentação e/ou flexibilização, também é notado e será alvo de discussão nas aulas sobre transporte aéreo e turismo.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Leia o texto:

Com a Air France a sua viagem começa assim que você chega ao aeroporto. Tudo foi pensado para garantir que você tenha uma experiência agradável antes do seu embarque: check-in rápido, assistência pessoal (para gestantes, idosos e passageiros com dificuldade de locomoção), salas vip relaxantes e muito mais. A experiência Air France continua a bordo com nossa equipe atenciosa, assentos confortáveis, entretenimento, refeições e bebidas. Todos os detalhes foram criados para seu conforto. Leia nossas dicas de viagens para descobrir como aproveitar ao máximo este momento agradável para chegar ao seu destino de forma renovada.

Fonte: http://www.airfrance.com.br/BR/pt/local/guidevoyageur/bienetre_sante/bienetre_sante_conseil_airfrance.htm

Faça uma análise crítica sobre quais avanços foram necessários para que o transporte aéreo comercial pudesse ser ofertado com tamanha excelência.

Resposta Comentada

O desejo de voar sempre acompanhou o homem, no entanto a técnica para romper as barreiras inerentes ao desenvolvimento de voos seguros é relativamente recente. O desenvolvimento dos balões e dirigíveis, o voo promovido pelos irmãos Wright e pelo brasileiro Albert Santos Dumont foram os pontos iniciais para o avanço da aviação. As travessias oceânicas são outro marco. Entretanto, a aviação comercial só evoluiu até os padrões que conhecemos atualmente a partir das guerras mundiais, em especial a partir dos anos cinquenta do século passado. Portanto, podemos concluir que a oferta de serviços de excelência pelas companhias aéreas são altamente dependente dos avanços tecnológicos.

Breve história dos transportes rodoviários

A invenção da roda pode ser compreendida como uma das grandes criações do homem. Sua relevância está diretamente associada ao fato de o homem, através da utilização dela, poder se locomover sem exercer grandes esforços. Sem a roda, seria difícil imaginarmos qualquer tipo de transporte rodoviário de longa distância.

A roda revolucionou os meios de transporte, pois permitiu, por exemplo, a criação da bicicleta. Você saberia informar o que é o transporte rodoviário? Consideramos que o termo se refere àquele transporte realizado através de rodovias, estradas, ruas, vias pavimentadas ou não, objetivando o transporte de pessoas, coisas, animais, de um ponto específico para outro desejado. É o tipo de transporte mais utilizado no Brasil.

Se tudo começou com os gregos e romanos com a invenção das carrocerias no século IV a.C., foi somente em 1895 que o primeiro ônibus surgiu. Um dado interessante sobre os automóveis particulares: estes só ganharam popularidade nas primeiras décadas do século XX, quando Henry Ford fabricou o Ford T, que ultrapassou a venda de 15 milhões entre os anos 1908 a 1927.

Em muitos países, inclusive no Brasil, o transporte rodoviário é o principal modo. A evolução tecnológica com o crescente conhecimento sobre formas artificiais para gerar a movimentação dos veículos – como o motor a combustão interna – foram fundamentais para o desenvolvimento deste modo. Agora que você já sabe um pouco mais sobre a história dos transportes rodoviários, vamos propor uma atividade.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

2. A Marsans, importante operadora de turismo, ofereceu na temporada 2010 no Brasil o seguinte roteiro de nove dias para o destino internacional Cancún, no México. Faça uma análise dos modos de transportes, que serão utilizados e contextualize quais as principais evoluções tecnológicas foram necessárias para a existência dessa oferta de transportes para a realização dessa viagem.

Dias	Destino	Atividades
1	Brasil/ Cancún	Comparecimento ao aeroporto para embarque com destino a Cancún. Noite e refeições a bordo.
2	Cancún	Chegada, recepção e traslado ao hotel escolhido para hospedagem. Restante do dia livre.
3	Cancún	Dia livre. Nossa sugestão para hoje é visitar Xcaret, o paraíso maia. À noite, nossa sugestão é o animadíssimo Los Pericos, um restaurante que mistura mariachis com garçons performáticos, promovendo uma alegre festa mexicana. Não perca!
4	Cancún	Dia livre. Sugerimos passeio a Chichén-Itzá, antiga capital dessa surpreendente civilização.
5	Cancún	Dia livre. Sugerimos passeio à Pérola do Caribe mexicano: Isla Mujeres.
6	Cancún	Dia livre para atividades independentes
7	Cancún	Dia livre. Sugerimos tour a Cozumel, a ilha romântica.
8	Cancún	Dia livre para atividades independentes.
9	Cancún/ Brasil	Traslado ao aeroporto para embarque de retorno ao Brasil. Fim dos nossos serviços.

Fonte: http://www.marsans.com.br/site/mundo_produtos.php?id=23766 organizada pelos autores.

[illegible]

Resposta Comentada

O uso do transporte aéreo é fundamental para o acesso ao destino turístico em questão. Para a existência dos transportes aéreos como o conhecemos na atualidade, foi essencial a aquisição de conhecimento sobre como vencer a resistência do ar. Para o traslado entre o aeroporto e o hotel será necessário transporte rodoviário. Esse só é possível em suas diversas formas – carros, vans, taxis e ônibus etc. – devido à invenção da roda. Mas não foi só a roda que proporcionou o desenvolvimento desses veículos com a tecnologia atual. O desenvolvimento de motor a vapor e a combustão interna foram fundamentais. Para visita aos atrativos costeiros, como a Ilha Cozumel, serão necessários transportes hidroviários, esses também são dependentes da evolução tecnológica dos transportes, uma vez que somente com a energia eólica não seria possível atingir grandes distâncias em curto espaço de tempo. Portanto, percebemos que o turismo como o conhecemos atualmente depende invariavelmente do desenvolvimento tecnológico. Para implementar qualquer outra forma de turismo, será necessário o avanço do desenvolvimento dos transportes.

Breve história dos transportes ferroviários

O transporte ferroviário para passageiros surgiu no século XIX e tem relação direta com a época da Revolução Industrial. Foi um movimento iniciado na Inglaterra no século XVIII que

causou profundas mudanças tecnológicas, sociais e econômicas, expandindo-se para o restante do mundo no século XIX, como apontam historiadores.



Martin Baldwin

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1182381>

Parece que o desenvolvimento na esfera dos transportes terrestres foi lento. No entanto, se observarmos o exemplo a seguir, verificaremos quão significativos foram os avanços tecnológicos da Revolução Industrial para impulsionar a atividade turística através do aprimoramento tecnológico dos modos de transporte.

Vamos imaginar o período antes da Revolução Industrial. O deslocamento só era possível através de modos tracionados por animais, como a carruagem puxada por força animal (cavalos) com velocidade média de aproximadamente 12km/h. Com a Revolução Industrial, o trem atingia a velocidade de 45km/h, isto graças ao motor a vapor, desenvolvido com os avanços tecnológicos da época.

Podemos afirmar que os transportes ferroviários foram os pioneiros no transporte de massa, sendo capazes de transportar grande número de passageiros em ambiente terrestre até a chegada dos transportes rodoviários.

Os avanços tecnológicos referentes ao modo ferroviário podem ser percebidos inclusive com a segregação que existe entre os veículos e os projetos ferroviários. São considerados veículos ferroviários o trem e o bonde, entre outros.

Os veículos se subdividem também de acordo com a abrangência geográfica, sendo rurais ou urbanos; pela extensão do trajeto, sendo de curto, médio e longo percurso; de acordo com o que transporta, podendo ser para carga ou passageiro individualmente, ou ainda mistos.

Além dos trens tracionados a vapor, mais conhecidos no Brasil como marias-fumaça, com a evolução tecnológica a força motriz foi se diferenciando e os trens passaram a ser tracionados também por bateria e diesel, entre outros. Os trens eletrificados promoveram um grande avanço em termos de velocidade por quilômetro percorrido. Um destaque fica por conta dos Trens de Grande Velocidade (TGV) ou Trens de Alta Velocidade (TAV), muito comuns no continente europeu, que podem chegar a mais de 250km/h.

Atualmente existe um modelo de trem ainda mais rápido, o que se movimenta através de levitação magnética (Maglev). Esse é um trem capaz de concorrer com o transporte aéreo, já que sua velocidade pode atingir até 650km/h.

A partir de 1930, verifica-se um declínio da atividade ferroviária em vários países, isso devido à expansão do transporte rodoviário, em especial os carros particulares.

No Brasil, a primeira ferrovia data de 1854 e foi construída por Irineu Evangelista de Souza, mais conhecido como barão de Mauá. Essa ferrovia interligava os fundos da baía de Guanabara a Raiz da Serra, próximo a Petrópolis, na região serrana do estado do Rio de Janeiro.

Chegando a ter mais de 37 mil quilômetros de extensão, a malha ferroviária no final do século XX contava apenas com aproximadamente 28 mil quilômetros. No final da década de 1990, com a privatização ferroviária, os trens de passageiros foram quase que totalmente erradicados. Atualmente no Brasil existem duas opções de transporte ferroviário de passageiros de longa distância. O restante são trens de interesse turístico e culturais ou sistemas ferroviários urbanos.



O filme *Mauá, o imperador e o rei* retrata a vida de Irineu Evangelista de Souza, o barão de Mauá. O diretor Sérgio Resende mostra desde a infância até a falência desse importante personagem da história brasileira. O filme foi lançado em 1999, com Paulo Betti e Malu Mader no elenco principal. Para assistir ao trailer, visite o site <http://www.historianet.com.br/conteudo/default.aspx?codigo=164>



Fonte: <http://www.meucine-mabrasileiro.com.br/filmes/maua/maua.asp>

Em alguns países do continente europeu, observa-se que os transportes ferroviários para passageiros criaram um outro tipo de mobilidade e acessibilidade aos destinos turísticos.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

3. A Associação Brasileira de Preservação Ferroviária (ABPF) operacionaliza uma série de trens turísticos que apresentam como principais valores a história e a cultura. Em geral, são locomotivas a vapor dos séculos XIX e XX ainda em perfeito estado de conservação que atraem a atenção dos turistas. Com base na análise sobre o contexto histórico dos avanços tecnológicos dos transportes, explique a importância das locomotivas a vapor para o desenvolvimento do turismo ferroviário.

Resposta Comentada

O avanço tecnológico dos transportes pode gerar um valor nostálgico no uso de transportes com tecnologias pouco empregadas na atualidade, tornando-se os verdadeiros atrativos turísticos. Os transportes ferroviários apresentam avanços tecnológicos que os tornam competitivos com os aviões, através do Maglev. No entanto, o uso das locomotivas a vapor funciona devido à atratividade e não necessariamente à acessibilidade e mobilidade geradas. Porém, para essa atratividade relacionada à história e à cultura ser percebida, foi fundamental novos avanços tecnológicos, pois, se as locomotivas a vapor fossem as únicas opções de transporte ferroviário, dificilmente seriam percebidas além dos atributos relacionados à acessibilidade e à atratividade.

Breve história dos transportes hidroviários

Os transportes hidroviários ou aquaviários existem desde a Antiguidade. A propulsão inicial era a eólica, baseada no vento. Apesar de lentas, algumas embarcações apresentavam uma grande capacidade de carga.

Os transportes hidroviários serviram ao descobrimento de novas terras. Foi o caso do próprio descobrimento da América em 1492, quando as embarcações *Santa Maria*, *Pinta* e *Niña* atravessaram o Atlântico.

Em relação à atividade turística, o transporte hidroviário iniciou-se no século XIX com os navios movidos a vapor. A Orient Line operava, no ano de 1890, cruzeiros no Caribe, Mediterrâneo e Escandinávia (PALHARES, 2002).

No entanto, vale destacar que os transportes hidroviários não são compostos apenas pelos cruzeiros marítimos, existem outros meios que não só os navios de cruzeiro. São exemplos as barcas, balsas e lanchas, entre outros.

O naufrágio foi inspiração de vários filmes, dentre eles o *Titanic*, de James Cameron, 1997. Grande sucesso de bilheteria, mostrou a imponência dos navios de cruzeiro. O navio *Titanic* zarpou em 1912 e, apesar de ser considerado uma obra magnífica da engenharia, naufragou.

Com a evolução tecnológica dos transportes, em especial o modo aéreo, verificamos que o transporte hidroviário para travessias intercontinentais decaiu, uma vez que é muito mais rápido o acesso intercontinental pelo modo aéreo.

Na década de 1990, em especial 1995, houve a liberação da **navegação de cabotagem** no Brasil, o que favoreceu o desenvolvimento do mercado de cruzeiros no país, pois passou a ser possível navios internacionais aportarem em diversos portos nacionais. Atualmente essa é uma atividade que cresce não só no Brasil mas também no mundo, e o seu principal diferencial não é apenas a interligação dos destinos turísticos e sim a própria vida a bordo.

Navegação de cabotagem

É diferente da navegação de longo percurso. Ela acontece de porto a porto no litoral ou no interior de um país. A liberação da navegação de cabotagem possibilita que navios internacionais utilizem os mais variados portos brasileiros, favorecendo a composição dos roteiros de cruzeiros entre localidades próximas como as cidades portuárias do Rio de Janeiro, Santos e Florianópolis.

Nesta aula analisamos a importância do contexto histórico dos transportes para compreensão de sua evolução tecnológica no favorecimento do próprio desenvolvimento do turismo.

Compreendemos que cada modo de transporte apresentou um percurso diferente no tempo e espaço para o alcance da tecnologia empregada nos dias atuais. Portanto, entendemos que a evolução tecnológica de cada modo não ocorreu ao mesmo tempo.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2

Leia o trecho da crônica e responda.

A Era do Automóvel

E, subitamente, é a era do Automóvel. O monstro transformador irrompeu, bufando, por entre os escombros da cidade velha... tudo transformou com aparências novas e novas aspirações... Quem poderia pensar na influência futura do automóvel...? Ninguém! absolutamente ninguém.

– Ah! Um automóvel, aquela máquina que cheira mal?

– Pois viajei nele.

– Infeliz.

Para que ele se firmasse foi necessária a transfiguração da cidade. E a transfiguração se fez: ruas arrasaram-se, avenidas surgiram, os impostos aduaneiros caíram, e triunfal e desabrido o automóvel entrou, arrastando desvairadamente uma catadupa de automóveis. Agora, nós vivemos positivamente nos momentos do automóvel, em que o chofer é rei, é soberano, é tirano.

(Crônica de João do Rio. In: *Vida vertiginosa*, 1911.)

Fonte: <http://www.analisedetextos.com.br/2010/02/exercicio-de-interpretacao-de-textos-1.html>

Você pode identificar a partir do breve histórico de cada modo de transporte um ou mais elementos principais para a evolução tecnológica dos transportes. Cite um elemento e explique por que é importante para os diversos modos de transporte e qual o seu impacto no desenvolvimento turístico.

Resposta Comentada

O motor a vapor é um elemento-chave para o desenvolvimento dos transportes ferroviários e hidroviários, pois para o primeiro permitiu seu surgimento e para o segundo permitiu que a tração movida a energia eólica fosse substituída. O motor a combustão interna é outro elemento-chave, uma vez que permite a consolidação do carro e dos ônibus, tal como os conhecemos na atualidade.

Resumo

Foi apresentado um breve histórico sobre os transportes em interface com a atividade turística, situando os seguintes períodos históricos: Pré-História, Antiguidade, Idade Média, Idade Moderna e Idade Contemporânea. Tornou-se necessário contextualizar a história individual dos modos de transporte, com destaque para o debate sobre a invenção do avião e a aviação comercial, popularizada após a Segunda Guerra Mundial. Já no modo rodoviário, ressaltava-se a invenção do motor a combustão como elemento-chave para o desenvolvimento dos transportes rodoviários como os conhecemos hoje, e também a popularização do automóvel, com a venda de 15 milhões de unidades do Ford T entre 1908 e 1927.

Já o destaque para o transporte ferroviário fica para a interligação íntima existente entre esse modo e o turismo, uma vez que Thomas Cook, em 1841, realizou uma viagem ferroviária, sendo o marco da modernidade para o turismo. Os avanços tecnológicos desse modo vão ao encontro dos Trens de Alta Velocidade (TAV) que circulam com velocidades superiores a 250km/h e os Trens de Levitação Magnética (Maglev) que circulam com velocidade superior a 400km/h. Nos transportes hidroviários, destacamos as ligações intercontinentais que até o amadurecimento do transporte aéreo comercial era a única forma de deslocamento entre continentes. Com o advento do transporte aéreo o transporte aquaviário de longa distancia. O último destaque do modo de transporte hidroviário é o valor atrativo que este assumiu nas últimas décadas, com a popularização dos cruzeiros marítimos e fluviais, nos quais a vida a bordo é o grande destaque.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, abordaremos a importância dos princípios da hospitalidade para os transportes em interface com a atividade turística. Veremos que os transportes se enquadram na prestação de serviços, sendo o fator humano determinante para a gestão e operacionalização dos mesmos.

3

A importância da hospitalidade para os transportes turísticos

*Carla Conceição Lana Fraga
Eunice Mancebo Rodrigues Fernandes*

Meta da aula

Apresentar a importância da hospitalidade para os transportes turísticos.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 identificar a importância do fator humano nos transportes;
- 2 reconhecer o que é hospitalidade;
- 3 relacionar hospitalidade aos transportes no turismo.

Introdução

Observamos na aula anterior que a relação entre o transporte e o turismo é íntima e de longa data. Hoje, vamos trabalhar um elemento novo que permeia essa relação: a hospitalidade.

Você já deve ter escutado esse termo no seu dia a dia. Por exemplo, quando você recebe um parente ou amigo em sua casa, logo deve vir à sua cabeça a seguinte dúvida: “O que devo fazer para agradá-lo?” Isto pode ser identificado como o começo do pensamento sobre o que é hospitalidade. Sabe por quê? Porque alguns princípios da hospitalidade estão relacionados com o acolhimento e a reciprocidade nas relações.

Se formos buscar no dicionário o significado da palavra hospitalidade, muitas vezes vamos encontrá-lo associado ao ato de hospedar. No entanto, sabe-se que a hospitalidade não é sinônima ao ato de hospedar, nem é exclusividade dos meios de hospedagem, já que seu conceito é mais amplo que essa função.

Os princípios da hospitalidade dialogam exatamente com o ato de acolher. E acolher na cadeia produtiva do turismo não pode estar somente associado aos meios de hospedagem e sim a todo o processo. Compreender o que é cadeia produtiva do turismo é muito importante também.

A cadeia produtiva é constituída pelo somatório de empresas, produtos, serviços, bens materiais e imateriais e tudo o mais que for necessário para o desenvolvimento deste. Observando os meios de transportes como parte desta cadeia produtiva, nesta aula nós vamos estudar uma série de aspectos sobre hospitalidade e discuti-los no ambiente dos transportes em interface com o turismo.

A primeira questão ao se relacionar transportes, turismo e hospitalidade é lembrar que os transportes estão no setor de serviços e caracterizam-se, portanto, como prestação de serviço. Os serviços invariavelmente dependem do fator humano, das pessoas que os gerenciam e operacionalizam. Portanto, na primeira parte desta aula trataremos do fator humano nos transportes e turismo.

Transportes e turismo: o fator humano

A prestação de serviços em transportes para o turismo depende muito da interação entre os funcionários e os clientes. A gestão eficiente está intimamente relacionada ao trabalho com as pessoas. De acordo com vários estudiosos, existe uma diferença entre eficácia e eficiência. Vamos imaginar a seguinte situação: dois turistas de negócios que partem de São Paulo com destino ao Rio de Janeiro.

O primeiro chega com duas horas de antecedência para a reunião de trabalho. O segundo levou duas horas e meia para chegar. Contudo, os dois participam da reunião. Logo, foram eficazes, mas não necessariamente ambos foram eficientes.

Eficiência é atingir resultados da melhor forma possível. Pelo exemplo, o primeiro executivo obteve o uso de um transporte mais eficiente do que o segundo, porque levou menos tempo entre o percurso São Paulo–Rio de Janeiro. Logo, concluímos que eficácia é fazer o certo e eficiência é realizar da melhor maneira possível.

Dessa forma, em qualquer atividade que envolva pessoas é relevante mencionar a prática de gestão de pessoas. Esta prática tem como principal objetivo a eficiência e principalmente a eficácia no desenvolvimento dos processos que vão levar à excelência da prestação de serviços.

Até o final do século XX, era comum nos referirmos aos subordinados no universo do trabalho apenas como trabalhadores. Este era um modelo de gestão das organizações que contemplava um movimento que se inicia quando da contratação de um indivíduo até a sua aposentadoria ou demissão.

Contudo, a forma de abordar esse trabalhador sofreu alterações, uma vez que, por meio de várias pesquisas, ficou evidenciado que aquele subordinado, quando inserido no contexto de sua equipe, passava a sentir-se integrado nas tarefas, nas responsabilidades do seu cotidiano. Assim sendo, hoje em dia, é comum nos referirmos às pessoas que trabalham sob a supervisão de outras como colaboradores.



Figura 3.1: Colaboradores de uma organização.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/990755>

A gestão de pessoas é uma ferramenta da administração que tem como objetivo orientar o comportamento humano e as relações interpessoais, de modo que possa melhorar o convívio profissional e social do **capital humano** no ambiente de trabalho.

Capital humano

É um termo usado para fazer referência à capacidade, à experiência, à habilidade e ao conhecimento formal que as pessoas têm. Este conhecimento agrega valor às organizações.



Figura 3.2: “O time” nas empresas.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/837373>

Perceber a relevância desse assunto quando associado à prestação de serviços é fundamental para compreender os princípios de hospitalidade nos transportes que servem ao turismo. Um exemplo pode estar relacionado à seguinte situação: compramos um pacote turístico, envolvendo meios de transporte, a saber; saída do seu destino de origem por via terrestre, passando a utilizar via aérea para chegar ao destino fim. Durante o trajeto, será necessária a interação com os prestadores de serviços.

Essa interação deverá acontecer de uma maneira aprazível, tornando o percurso o mais tranquilo possível. Portanto, caberá ao gestor desse processo verificar o perfil de todos os profissionais envolvidos diretamente com o cliente na denominada linha de frente, pois a forma e a conduta de ação deverão estar de acordo com a missão da empresa prestadora de serviços. As ações dos profissionais que atuam na linha de frente junto ao cliente estão diretamente relacionadas com o princípio básico da hospitalidade, o acolhimento.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. De uma forma geral, os comissários de voo são responsáveis por administrar conflitos a bordo e devem zelar pelo bem-estar e segurança dos passageiros. Sua imagem está diretamente associada à imagem da própria empresa de transportes. Você foi convidado para fazer uma palestra para os comissários de voos de uma importante empresa aérea nacional. Na sua palestra, você deverá evidenciar a importância do fator humano para o desenvolvimento da eficiência e da eficácia na prestação de serviços dentro das aeronaves. Apresente os principais argumentos que você utilizará para cumprir esta tarefa.

Resposta Comentada

A contextualização da atuação profissional dos comissários dentro do universo da prestação de serviços é fundamental. O destaque sobre a importância do uso dos transportes para o turismo deverá ser uma informação relevante a ser passada aos ouvintes. Explicar a diferença entre eficiência e eficácia é uma forma de sensibilizar a todos pela necessidade de atuação em equipe. Um diferencial para a sua palestra poderia ser utilizar o conhecimento sobre segmentação de mercado para demonstrar aos ouvintes a importância da compreensão dos tipos de passageiros de acordo com seus respectivos perfis. Isto ajudaria ao prestador de serviço – comissário de bordo – atender de forma eficiente a grande maioria dos clientes. Por fim, seria interessante destacar a responsabilidade dos comissários para o desenvolvimento do acolhimento ao cliente, como princípio chave da experiência a bordo.

Hospitalidade

Identificamos a importância das pessoas para o desenvolvimento dos transportes no turismo e agora vamos discutir alguns aspectos específicos sobre hospitalidade, para que possamos vislumbrar a relevância destes princípios na prática (ver **Figura 3.3**).

A hospitalidade está diretamente associada à ideia de acolhimento. Este é percebido na maioria dos casos de forma sensorial, através do olfato, paladar, audição, tato, visão ou através da inter-relação deles. Portanto, compreender a noção de acolhimento é um pressuposto elementar para analisar a hospitalidade. Avena (2001) explica que acolhimento é:

Um ato voluntário que introduz um recém-chegado ou um estranho em uma comunidade ou um território, que o transforma em membro desta comunidade ou em habitan-

te legítimo deste território e que, a este título, o autoriza a beneficiar-se de todas ou parte das prerrogativas que se relacionam com seu novo status, definitivo ou provisório (AVENA, 2001).

Existem vários caminhos para pensar e refletir sobre os conceitos de hospitalidade. Vamos destacar dois. O primeiro vai ao encontro do que Marcel Mauss chama o ato de “dar, receber e retribuir”. Segundo esse caminho, a hospitalidade estaria marcada pela reciprocidade. No turismo, esta reciprocidade é analisada principalmente por meio da percepção sobre as relações tratadas entre visitantes e visitados.

No segundo, a hospitalidade está associada às atividades comerciais no ato de hospedar, entreter, alimentar, que estão fortemente relacionadas ao turismo como o conhecemos atualmente. Conforme esta visão, as relações de hospitalidade ocorreriam no âmbito da prestação de serviços. Na **Figura 3.3**, é possível vislumbrar a relação entre hospitalidade, transportes e turismo.

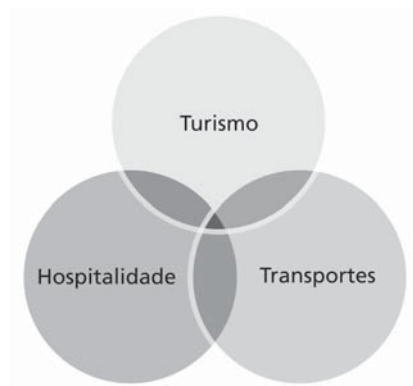


Figura 3.3: As relações entre turismo, hospitalidade e transportes.

O ideal seria a superposição da hospitalidade ao turismo e, em contrapartida, tudo que fosse relacionado a transportes em função do turismo estaria também associado à hospitalidade. Mas a hospitalidade não necessariamente está totalmente relacionada à atividade turística, apesar de ser desejada em todo o processo.

Quando o turismo e os transportes ocorrem em sintonia com a hospitalidade, notamos a sobreposição destes universos com a observância da existência de transportes turísticos hospitaleiros (ver **Figura 3.4**).



Figura 3.4: As relações entre turismo, hospitalidade e transportes quando estão em sintonia.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Explique a afirmativa: A hospitalidade em turismo não pode ser vista como sinônimo de equipamentos hoteleiros.

Resposta Comentada

Você poderá responder a essa questão a partir do significado da hospitalidade, que, apesar de ser apontada em alguns dicionários como sinônimo de hospedagem, no sentido hoteleiro é muito mais ampla que isto. Pode ser entendida também como um ato de acolhimento e de reciprocidade entre anfitrião e visitante e não necessariamente estar relacionada ao ato de hospedar em hotéis ou qualquer outro equipamento hoteleiro ou extra-hoteleiro. Ou ainda, você poderá respondê-la ao comparar os dois caminhos apontados para explicar a hospitalidade, sendo que o primeiro trata da relação de reciprocidade – “dar, receber e retribuir” – e o segundo, dos aspectos comerciais que envolvem a hospitalidade e podem ser notados como a necessidade de alimentar, hospedar, entreter o turista.

Diante disto, você poderá afirmar que a hospedagem é apenas um elemento da cadeia produtiva do turismo e que as relações intituladas por Mauss como dar, receber e retribuir perpassariam por todos os elementos da cadeia produtiva e não só pela hospedagem em equipamentos hoteleiros ou extra-hoteleiros. Ou ainda, você poderia utilizar a figura que demonstra a interface entre turismo e hospitalidade e valer-se de que a relação entre turismo e hospitalidade, envolvendo tradições, relacionamentos etc., não é exclusividade dos meios de hospedagem, mas também de toda a cadeia produtiva.

Hospitalidade no contexto dos transportes turísticos

Os transportes cumprem a função de acessibilidade, e em alguns casos, tornam-se a própria experiência turística (PALHARES, 2002; PAGE, 2008). Portanto, inicialmente a percepção sobre a hospitalidade nos transportes que servem ao turismo estará diretamente associada a estes dois aspectos – acessibilidade e atratividade.

Sobre acessibilidade, é importante ressaltar o direito de acesso a todos nos transportes. Esse direito é orientado por meio de normas técnicas propostas por órgãos competentes como a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Um exemplo é o transporte rodoviário que é regulado pela NBR 15320:2005. Outro exemplo são os transportes aéreos comerciais regulados pela NBR 14273:1999.



Para saber mais sobre as Normas Brasileiras sobre acessibilidade consulte:

NBR 14273:1999. Esta norma trata da acessibilidade da pessoa portadora de deficiência física no transporte aéreo comercial. Disponível em <http://www.mpdft.gov.br/sicorde/normas/NBR14273.pdf>> Acesso em 19 de dezembro de 2010.

NBR 15320:2005. Esta norma trata da acessibilidade da pessoa com deficiência física no transporte rodoviário. Disponível em <<http://www.mpdft.gov.br/sicorde/normas/NBR15320.pdf>> Acesso em 19 de dezembro de 2010.

A relação de hospitalidade nos transportes voltados para atender a atividade turística estabelece-se a partir da visão de acolhimento e reciprocidade existente na prestação de serviço entre quem é o anfitrião (isto é, as empresas de transportes, infraestrutura etc.) e quem é o *cliente*, no caso, o turista.

Para Lashley e Morisson (2004), a hospitalidade está diretamente relacionada com os bons hospedeiros e esses são considerados como bons pelo fato de deixarem seus hóspedes felizes. Essa visão está de acordo com a visão de Mauss. No entanto, é importante distinguir o que é ser hospedeiro e o que é ser hospitaleiro. Não necessariamente quem hospeda é hospitaleiro.

Nos transportes, portanto, torna-se necessário que os prestadores de serviços, considerados hospitaleiros, sejam capazes não só de hospedar no sentido de acolher os turistas, mas tam-

bém estabelecer uma relação recíproca com o turista e deixá-lo feliz. Os pesquisadores Lashley e Morrison (2004) ainda estabelecem dimensões para analisar a hospitalidade. Castro (2007), em seu estudo sobre hospitalidade em interface com os transportes turísticos, em especial os aeroportos, adapta a figura como pode ser vista a seguir:

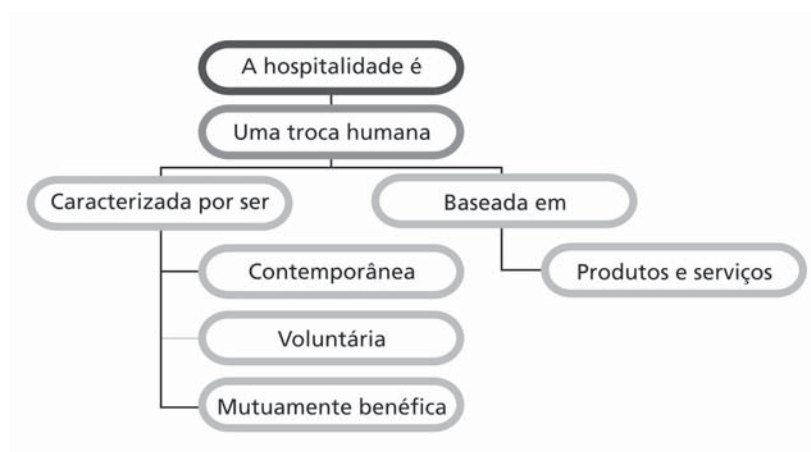


Figura 3.5: As relações de hospitalidade.

Fonte: Lashley & Morrison (2004), adaptado por Castro (2007).

Ao analisarmos a figura, podemos verificar que a hospitalidade é caracterizada por uma troca humana. Como entendemos os transportes feito um produto/serviço, que compõem a cadeia produtiva do turismo, é fundamental observar o fator humano gerado para o desenvolvimento da hospitalidade, caracterizado contemporaneamente pela ação voluntária e benéfica para todos os envolvidos.

O turista é bombardeado por novas informações que podem gerar a percepção sobre a prestação do serviço como hospitaleiro ou hostil. Vamos observar o que Campos (2006) afirma sobre essa questão:

É o turista que se relaciona com todo o sistema turístico e sua complexidade, desde a parte física à relação humana. Sendo ele, de certa forma, bombardeado de novas informações, sentimentos, valores, imagens nas quais são absorvidas pelo mecanismo de percepção do mesmo, tornando-os capazes de distinguir o que é bom ou não, o que é agradável ou não, o que ele considera hostil ou hospitaleiro (CAMPOS, 2006).

Campos (2006) ainda afirma que é a forma como o turista percebe a prestação de serviço que determina o limite entre hospitalidade e hostilidade. Ao lembrarmos o conceito de acolhimento trabalhado no início desta aula, perceberemos que a noção de acolhimento está diretamente associada à própria hospitalidade.

A eleição dos cinco sentidos e suas inter-relações para uma análise sobre a percepção da hospitalidade é uma estratégia interessante proposta por Campos (2006). No próximo quadro, é possível captar pela citação direta o que a autora abordou em sua pesquisa:

Quadro 3.1: Percepção da hospitalidade em turismo de acordo com os sentidos

Sentidos	Percepção da hospitalidade em turismo
Visão	“Em suma, a visão e a busca do indivíduo pelo conhecimento, através do ver, possuem uma relação um tanto quanto difusa e interdependente. O turista busca o conhecer, e, ao conhecer aguça direta ou indiretamente sua percepção, julgando elementos hospitaleiros ou não” (p.10).
Audição	“a associação entre a audição e a hospitalidade aliadas a expectativa e percepção do indivíduo, não só pode, como interferem as considerações do hóspede sobre o local e a atmosfera que o engloba” (...) (p.14).
Paladar	(...) “a capacidade de percepção de gostos do indivíduo, juntamente com as expectativas embutidas em degustar algum alimento, são elementos que podem fazer com que o indivíduo associe a lembranças positivas ou não, determinando algo como hospitaleiro ou hostil” (p.12).

Olfato	“É através dos cheiros e da memória olfativa do indivíduo em questão, que se trarão os elementos capazes de indicar a hospitalidade pelo sistema olfativo. A percepção dos cheiros, associada às lembranças e sentimentos ditam o conceito de hospitalidade do ponto de vista do hóspede” (p.15).
Tato	“Todavia, o tato e seus elementos identificadores, seja pelo toque, pelo contato físico, pelo sentimento de frio ou de calor, é um dos sentidos mais complexos de se relacionar com a hospitalidade, devido a sua vasta variação cultural, não que os demais sentidos não apresentem valores culturais como diferenciais, mas que esses valores são mais visíveis na relação tato/hospitalidade” (p.16).

Fonte: Quadro elaborado a partir do estudo de Campos (2006).

De acordo com as informações contidas no **Quadro 3.1**, é possível discutirmos algumas características sobre indicadores de hospitalidade relacionados aos sentidos na esfera dos transportes turísticos. Vejamos o quadro a seguir:

Quadro 3.2: Hospitalidade nos transportes através da observação dos sentidos

Sentidos	Indicativos
Visão	<ul style="list-style-type: none"> • o valor cênico da via; • as placas de sinalização para conduzir o trajeto dentro do terminal e dentro do veículo; • a oferta de informações através de placas e outros sinalizadores em diversos idiomas, de acordo com a necessidade; • o contato visual entre o prestador de serviço e o cliente.
Audição	<ul style="list-style-type: none"> • dependendo da força motriz, o som poderá criar uma atmosfera hospitaleira ou hostil; • a existência de dispositivos sonoros que poderão promover a orientação dentro do terminal e do veículo; • a oferta de informações em diversos idiomas por emissão sonora, de acordo com a necessidade; • a forma como o prestador de serviço estabeleceu a comunicação com o cliente.

Olfato	<ul style="list-style-type: none"> • a via pode oferecer um estímulo olfativo peculiar devido ao trajeto percorrido; • os alimentos produzidos e/ou servidos no local – terminal ou veículo podem ter um aroma que pode criar um clima hostil ou hospitaleiro; • o uso de essências específicas (para limpeza ou perfumaria) pode gerar uma atmosfera específica; • a força motriz empregada pode gerar um cheiro repulsivo ou atrativo.
Tato	<ul style="list-style-type: none"> • o tipo de material utilizado na construção dos espaços do terminal e dos veículos; • o tipo de contato entre o prestador de serviço e o cliente; • a climatização do ambiente.
Paladar	<ul style="list-style-type: none"> • o que é servido no local – terminal ou veículo.

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de reflexões propostas por Campos (2006).

Para contribuir com a exemplificação das características mencionadas no último quadro e refletirmos sobre a hostilidade em oposição à hospitalidade nos transportes turísticos, seria interessante você fazer um exercício bem simples.

Recorra à memória e recorde a última vez que você utilizou um determinado meio de transporte em uma viagem, de preferência para fins turísticos. A partir desta lembrança, tente recordar quais dos indicadores descritos no **Quadro 3.2** contribuíram para a sua percepção sobre a hospitalidade ou hostilidade no uso do transporte.

Após completar esse exercício, possivelmente você encontrará outras características associada a um ou mais sentidos que não foram descritas aqui. Narrando esta experiência aos colegas por meio do fórum de discussão, você poderá inclusive contribuir empiricamente para o debate sobre a hospitalidade em oposição à hostilidade nos transportes em interface com o turismo, a partir da análise de elementos indicativos.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 3

Castro (2007), em pesquisa de campo sobre hospitalidade no Aeroporto Afonso Penna, em Curitiba, no estado do Paraná, identificou entre os cinquenta entrevistados a percepção sobre qualidade de serviços, limpeza e higiene, conforto nos ambientes, segurança, preços, acessibilidade a todos como fundamentais à hospitalidade. Na tabela a seguir, é possível vislumbrar o número de casos (f) e a porcentagem (%) para cada aspecto, bem como o ranking sobre (1° a 6°) os aspectos mais citados.

Aspecto estudado	1°		2°		3°		4°		5°		6°	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Qualidade de serviços	16	32%	09	18%	07	14%	09	18%	07	14%	02	4%
Limpeza e higiene	05	10%	13	26%	07	14%	12	24%	10	20%	04	8%
Conforto nos ambientes	07	14%	05	10%	14	28%	06	12%	09	18%	09	18%
Segurança	14	28%	09	18%	09	18%	08	16%	09	18%	01	2%
Preços	04	8%	08	16%	09	18%	07	14%	11	22%	10	20%
Acessibilidade a todos	04	8%	06	12%	04	8%	08	16%	04	8%	24	48%

Fonte: Castro (2007, p. 70).

Relacione o principal resultado quantitativo da pesquisa com o conceito de acolhimento e responda qual a importância deste resultado para o desenvolvimento da hospitalidade nos transportes em geral.

Resposta Comentada

Para identificarmos o principal resultado quantitativo da pesquisa, é importante observarmos as frequências (f) e as porcentagens (%) de todos os aspectos listados – qualidade de serviços, limpeza e higiene, conforto nos ambientes, segurança, preços, acessibilidade a todos. Ao fazer isto, encontraremos para cada aspecto uma frequência e uma porcentagem. Ao compararmos, vamos identificar qual é a maior. No caso, o aspecto “acessibilidade a todos” é o que apresenta a maior porcentagem, com 48% dos casos, se compararmos com as demais alternativas, mesmo aparecendo em 6° lugar no ranking.

Como observamos na aula, a acessibilidade é um aspecto chave para a compreensão da hospitalidade nos transportes, pois a acessibilidade é uma função dos transportes no turismo. Pelos dados dessa pesquisa, fica evidente que a percepção sobre hospitalidade é maior quando a acessibilidade é garantida a todos. Portanto, compreende-se que a orientação pelas Normas Brasileiras (NBR) para acessibilidade aos e nos transportes é fundamental. A aplicação desta, além de contribuir para o cumprimento dos pressupostos normativos, também contribui para a percepção da hospitalidade em oposição à hostilidade nos transportes para turismo.

Resumo

Nesta aula, vimos a importância do fator humano para o desenvolvimento dos transportes turísticos; as duas correntes para o estudo da hospitalidade: a primeira, centrada no ato de “dar, receber e retribuir”, no qual são avaliadas as relações de troca entre visitantes e visitados; a segunda, sobre a hospitalidade na prestação de serviços por meio da visão entre clientes e prestadores de serviços no ambiente turístico. Abordamos os transportes em interface com o turismo e a percepção de que a função acessibilidade é um fator elementar para a compreensão da hospitalidade, principalmente se considerarmos a acessibilidade de todos, de acordo com as Normas Brasileiras (NBR) específicas, e a diferença entre hospedeiro e hospitaleiro. Quando os serviços de transportes são oferecidos no ambiente turístico, por meio dos princípios da hospitalidade, podem ser considerados como transportes turísticos hospitaleiros. Os sentidos: visão, audição, paladar, olfato e tato são fundamentais para a percepção da hospitalidade. Pudemos relacioná-los a algumas características que podem determinar a hospitalidade ou a hostilidade nos transportes turísticos. Por fim, a compreensão de que a hospitalidade está diretamente relacionada com o acolhimento nas trocas humanas.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, abordaremos um tema muito discutido na atualidade – a sustentabilidade. O desenvolvimento do turismo de acordo com os pressupostos da sustentabilidade abarca diretamente a aplicação dos aspectos teóricos sobre o tema ao uso dos transportes voltados para o turismo. Portanto, compreenderemos como abordar a relação entre transportes e turismo a partir dessa perspectiva.

4

Aplicabilidade dos princípios da sustentabilidade aos transportes em interface com o turismo

*Carla Conceição Lana Fraga
Eunice Mancebo Rodrigues Fernandes*

Meta da aula

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** reconhecer o conceito de sustentabilidade;
- 2** relacionar a sustentabilidade com a atividade de transportes no turismo;
- 3** avaliar os princípios da sustentabilidade direcionados aos transportes turísticos.

Introdução

Observamos, na aula anterior, que existem temas tais como a hospitalidade, que são fundamentais na discussão da relação entre os transportes e turismo. Nesta aula, vamos tratar do tópico sustentabilidade.

Atualmente essa palavra tem sido empregada em diversos contextos. Você já parou para observar no seu dia a dia a quantidade de vezes que escuta ou mesmo que você fala sustentabilidade?

Muitas vezes esse termo é associado principalmente à preservação e/ou conservação do meio ambiente. No entanto, torna-se relevante refletir sobre o significado, uma vez que existe uma discussão sobre sua aplicabilidade nos diversos contextos, inclusive no turismo.

Sabemos que os transportes, na maioria das vezes, provocam poluição ao meio ambiente de várias formas, como a emissão de gases poluentes como o gás carbônico (CO_2), e mesmo com o derrame de óleo em rios, mares e águas.

No entanto, a sustentabilidade no universo dos transportes turísticos não pode ser reduzida apenas à preocupação com a dimensão ambiental. E é isto que veremos nesta aula, ou seja, os aspectos relacionados à sustentabilidade no universo dos transportes turísticos.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1321468>.



Fred Fokkelman

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1295888>



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1259083>.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/948294>

A Organização das Nações Unidas (ONU) realizou em 1972 na cidade de Estocolmo, na Suécia, uma conferência sobre o tema, que ficou conhecida em todo o mundo como Conferência sobre o Meio Ambiente. Neste mesmo ano, foi lançado o estudo “Limites do Crescimento”, pelos pesquisadores do denominado

Clube de Roma

Foi um grupo criado em 1968 por pesquisadores interessados em debater o desenvolvimento sustentável e o meio ambiente.

Clube de Roma.

Como o estudo alertava sobre os perigos do crescimento industrial, este não foi bem aceito pela sociedade, uma vez que se fossem mantidos os níveis de industrialização com a exploração dos recursos naturais em cem anos o planeta chegaria ao seu limite, podendo provocar, assim, uma diminuição da própria capacidade industrial (FRAGA, 2008).

Ao longo dos anos, outros eventos foram realizados para tratar da questão da sustentabilidade, mas somente em 1987, quando a Comissão Mundial da ONU sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Unced) apresentou o Relatório Brundtland, que essa temática foi mais aceita pela sociedade. O relatório apresenta a seguinte definição sobre desenvolvimento sustentável: “É o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades (Nosso Futuro Comum).”

Um evento ocorrido no Brasil, em especial no Rio de Janeiro, também contribuiu para o pensamento sobre o conceito de sustentabilidade. A Eco 92 ou Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no ano de 1992, mostrou o crescimento do interesse mundial pelo futuro do planeta.



Fonte: http://www.portaldecinema.com.br/Filmes/uma_verdade_inconveniente.htm

O documentário denominado *Uma verdade inconveniente* (*An Inconvenient Truth*), lançado em 2006, é recomendado para pensarmos a questão da sustentabilidade. No filme, o ex-vice-presidente dos Estados Unidos, Al Gore, discute o aquecimento global e o destino do planeta Terra. Já está disponível em DVD.

Fonte: http://www.portaldecinema.com.br/Filmes/uma_verdade_inconveniente.htm

Assista ao *trailer* do filme no endereço:

<http://www.youtube.com/watch?v=2cc4qlJP40o>

No entanto, como abordado no início desta aula, o termo “sustentabilidade” vem sendo empregado aleatoriamente. Fato que deve ser objeto da nossa reflexão. De acordo com Fraga (2008), alguns ecologistas aconselham inclusive o abandono do uso do termo, mesmo acreditando que o conceito de sustentabilidade como expresso no Relatório de Brundtland ainda seja essencial.



Publicado em 1987, o Relatório Brundtland, faz parte de uma série de iniciativas que precederam a Agenda 21. Apresentou um novo olhar acerca da incompatibilidade entre o desenvolvimento sustentável e os padrões de produção e consumo. Contudo, esse modelo incentivava a uma mudança de paradigma na qual a conciliação entre o ser humano e o meio ambiente e consequente mudanças de atitudes farão parte de uma nova forma de desenvolvimento do planeta.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Agora que você já sabe um pouco sobre o histórico da formação do conceito de sustentabilidade, responda à seguinte questão: Por que o uso do termo sustentabilidade não pode ser associado somente à preservação do meio ambiente?

Resposta Comentada

Se você usou o conceito do Relatório de Brundtland (1987) para responder a essa pergunta, refletindo que o desenvolvimento sustentável é aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas necessidades, você deve ter articulado que as necessidades não são só ambientais, mas podem e vão tocar outras esferas tais como necessidades socioeconômicas, culturais entre outras. E ainda, se você acrescentou que um dos pontos altos da Eco 92, ocorrida no Rio de

Janeiro, teve como resultado a preocupação com o futuro do planeta, em um nível mundial, ampliando a questão para além do problema ambiental, sua resposta foi bem completada.

Turismo sustentável

Agora que você fez uma atividade, refletindo sobre o que vem a ser sustentabilidade, vamos pensar na relação entre sustentabilidade e atividade turística.

Analisando o conceito de turismo, apresentado por Andrade (1998), como “conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento de indivíduos e grupos fora de suas residências habituais”, percebemos que o turismo é marcado pelo somatório de serviços e, portanto, depende da relação entre diversos setores que compõem sua *cadeia produtiva*, como vimos na aula anterior.

Uma vez que existem vários setores envolvidos na dinâmica que compõem o turismo, é fundamental uma unicidade, isto é, um mesmo direcionamento na construção do que vem a ser desenvolvimento turístico sustentável.

Um item a ser observado é que o desenvolvimento sustentável turístico não é algo estático, mas de mudanças constantes no que tange ao acesso aos recursos e também na relação custo x benefícios.

Vamos considerar o pressuposto que versa sobre o seguinte: se o desenvolvimento sustentável depende do uso hoje, preservando para as gerações futuras, como pensar a sustentabilidade para alguns trens turísticos que têm como veículo as locomotivas centenárias e, portanto, o valor histórico cultural elevado?



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1238452>

No que tange ao acesso aos recursos, pensar o desenvolvimento sustentável para a operação das locomotivas centenárias, para fins turísticos, requer uma observação inicial sobre o estado de conservação e a segurança que as mesmas podem ou não oferecer ao turista atualmente. Não adianta apenas ter uma locomotiva, operando com conforto, se a mesma não dispõe da conservação das características originais, isto é, da época em que foi construída.

Você conseguiu perceber a relação dos trens turísticos com a sustentabilidade?

Vamos supor que o seu avô ou alguém de mais idade, que tenha utilizado no passado uma dessas locomotivas, ficou sabendo que uma delas está sendo operacionalizada para fins turísticos e resolveu convidar você para visitá-la.



Ivan Vicencio

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1179694>

No caminho, seu acompanhante, muito empolgado, conta como era o passeio, as características da locomotiva, entre outros feitos que ele revive na memória. E vocês, ao chegarem à estação, vislumbram a mesma locomotiva, só que agora descharacterizada.

Com certeza, a locomotiva, como recurso para a formatação do produto turístico, não atendeu às expectativas do seu avô. Logo, a relação custo x benefício, em termos de satisfação das necessidades atuais, ficou prejudicada, mesmo que o recurso trem esteja novamente em funcionamento.

Você concorda que neste exemplo não ocorre o desenvolvimento sustentável? Pois não é o fato de a locomotiva centenária estar em funcionamento que gera a satisfação das necessidades presentes; a autenticidade referente à época também é relevante.

Imaginemos a locomotiva pintada de outra cor, com emblemas que não fazem parte da época de sua criação. Essas modificações que parecem pequenas provavelmente fazem total diferença para determinados tipos de turistas.

As pessoas que apresentam interesse pelos valores históricos culturais desse transporte não terão suas necessidades atendidas, pois esses turistas têm como objetivo reviver o passeio à moda antiga. E, da forma como o transporte é apresentado, não conseguem ter suas necessidades atendidas no presente, tornando esse transporte insustentável para essa demanda em longo prazo.

Diante desse exemplo, você já pode perceber que o desenvolvimento do turismo de forma sustentável vai tanger a uma série de dimensões, que alguns autores chamam de dimensões da sustentabilidade. Trabalhar com as dimensões da sustentabilidade é uma forma de não empregar o termo de forma leviana, isto é, sem comprometimento com o seu real significado.

As dimensões clássicas da sustentabilidade em interface com o turismo são: social, econômica, ambiental e cultural. No entanto, alguns pesquisadores apontam que, dependendo do problema a ser tratado, podem-se assumir outras dimensões para trabalhar o sentido maior de sustentabilidade. Beni (2006) considera, por exemplo, a dimensão político-institucional.

Para iniciarmos o estudo sobre as dimensões, vamos considerar apenas as clássicas. No entanto, recomendamos que você busque maiores informações sobre as outras possibilidades, de acordo com o enfrentamento teórico-prático que se apresentar para que você resolva.

A dimensão social da sustentabilidade, para alguns autores, tais como Pacheco (2004), é marcada pelo envolvimento ou não das comunidades receptoras dos locais de destino com a atividade turística. Outra variável a ser observada é a existência ou não da orientação dos turistas, com relação aos aspectos da sustentabilidade dos atrativos naturais e culturais e equipamentos turísticos, tais como hotéis, transportes, entre outros.

E, por fim, a identificação da relação entre turista e comunidade local. Veja na **Figura 4.1** a cena entre os moradores e o turista e você identificará a importância da dimensão social da sustentabilidade.

Afinal, se não houver uma relação respeitosa entre os moradores e os visitantes, dificilmente conseguiremos que ambos possam garantir os recursos de forma satisfatória para as gerações futuras (FRAGA, 2008).



Figura 4.1: A dimensão social da sustentabilidade.

Sobre a dimensão cultural da sustentabilidade, a preocupação em se trabalhar o desenvolvimento sustentável em interface com a cultura já é notada pelo conceito expresso por Ferreira (2010), que aponta para a centralidade da cultura ao se pensar no desenvolvimento sustentável.

Ao analisarmos a dimensão cultural da sustentabilidade, em interface com a atividade turística, notamos que a valorização dos bens materiais (tais como museus, igrejas, locomotivas centenárias etc.) e imateriais referentes à cultura (memória oral, isto é, o

Diversidade e pluralismo

São termos que, aplicados ao contexto cultural, determinam a possibilidade de se considerar variadas formas de expressão, modos de vida e saberes.

Educação patrimonial

Entende-se a educação patrimonial como um processo contínuo de abordagem educacional centrado no patrimônio cultural, isto é, bens materiais e imateriais derivados da cultura. Visa enriquecer o sujeito ou o grupo que tenha interesse no tema.

conto de fatos marcantes ocorridos ou imaginados na localidade; festas folclóricas etc.), bem como o respeito à **diversidade** e ao **pluralismo** são fundamentais (FRAGA, 2008).

Outros parâmetros para a dimensão cultural da sustentabilidade são a preservação e/ou conservação de bens, assim como o acréscimo da **educação patrimonial**, tanto para o turista, quanto para o morador (FRAGA, 2008).

A diferença entre conservação e preservação é muito sutil. De acordo com Pádua (2006):

Conservação, nas leis brasileiras, significa proteção dos recursos naturais, com a utilização racional, garantindo sua sustentabilidade e existência para as futuras gerações. Já preservação visa à integridade e à perenidade de algo. O termo se refere à proteção integral, a 'intocabilidade'. A preservação se faz necessária quando há risco de perda de biodiversidade, seja de uma espécie, um ecossistema ou de um bioma como um todo.

A dimensão econômica da sustentabilidade para o turismo pode ser entendida como a valorização de iniciativas locais, a fim de construir cadeias produtivas de bens e de serviços.

A contribuição para ampliação da empregabilidade e da renda para a comunidade local é uma questão importante. Um exemplo são as cooperativas de turismo, nas quais a renda não fica concentrada apenas em um ator social, o empresário, mas é compartilhada por um grupo de trabalhadores (FRAGA, 2008).



Ineke Evink

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1209862>

As cooperativas das mulheres rendeiras na região Nordeste do país demonstram que esta é uma prática que vai ao encontro dos pressupostos da sustentabilidade e podem auxiliar para a sustentabilidade no turismo. Assista à reportagem sobre as mulheres rendeiras no link http://www.youtube.com/watch?v=cMLzzNj6_5s

Ainda na dimensão econômica da sustentabilidade para o turismo, é importante considerar a ampliação das receitas e apoio do poder público para combater a sonegação fiscal. Percebe-se que a dimensão econômica é marcada pela necessidade de lucratividade, receitas e apoio do poder público (FRAGA, 2008).

Outras questões que marcam a sustentabilidade econômica, de acordo com Beni (2006), são: a prática do preço justo, a formação de cadeias produtivas locais, a geração de emprego e renda para a comunidade autóctone (comunidade local) e, finalmente, o combate à sonegação fiscal (FRAGA, 2008).

Já a dimensão ambiental, antes tratada como sinônimo de sustentabilidade, agora é vista apenas como um elemento ao se pensar de forma **holística**.

Holístico

Quer dizer o todo. Ter visão holística é ter visão do todo, é compreender que as partes estão inter-relacionadas.

A dimensão ambiental requer a implementação de ações que possam proporcionar melhorias, tais como conservação e preservação da fauna, flora, patrimônios naturais e finalmente na adequação do uso de recursos naturais. Portanto, percebe-se que a dimensão ambiental requer uma ampla discussão sobre preservação e conservação, como também a criação de instrumentos para a adequação do uso de recursos naturais pela atividade turística (FRAGA, 2008).



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Você percebeu que a sustentabilidade deve ser tratada de forma holística, isto é, como um todo, mas que para efetuar este tratamento é necessário analisar por dimensões. Quais são as dimensões clássicas da sustentabilidade e sua importância para o desenvolvimento do turismo?

Resposta Comentada

Se você respondeu que as dimensões clássicas são: ambiental, econômica, social e cultural você acertou, e se ainda assim você caracterizou cada dimensão, fazendo uma correlação com o turismo, você aprofundou o tema, qualificando ainda mais sua resposta. Agora, sobre a importância da sustentabilidade para o desenvolvimento do turismo seria interessante que você resgatasse o conceito de turismo, identificando que ele perpassa pelo somatório de serviços que compõe sua cadeia produtiva. Portanto, é necessário que seu desenvolvimento sustentável dialogue com cada item desta cadeia.

Como aplicar os princípios da sustentabilidade aos transportes turísticos?

Em uma visão sistêmica, os elementos que constituem os transportes são quatro: via, veículo, força motriz e terminal. Então, para tratarmos a aplicabilidade dos princípios da sustentabilidade, por meio das dimensões econômicas, culturais, sociais e ambientais, é também necessário entender que os transportes não são apenas os veículos, mas um conjunto de elementos.

Com a intenção de ilustrar a aplicação dos princípios da sustentabilidade aos transportes turísticos, apresentamos três situações/questões como exemplos:

Quadro 4.1: Aplicabilidade dos princípios da sustentabilidade aos transportes turísticos

Situação 1	Como pensar o desenvolvimento sustentável para os cruzeiros marítimos no litoral brasileiro?	
Dimensões	Aplicabilidade	Aspectos a serem considerados para a resolução da questão
Ambiental	Coleta de lixo seletiva.	Existem várias formas de tratamento e escoamento do lixo produzido em navios. Não é tudo que pode ser jogado em alto mar e também não são todos os portos habilitados a receber todos os tipos de lixo. Segundo o autor, os lixos radioativos, tais como pilha, bateria de celular não podem ser descartados em portos sem autorização para recebimento e tratamento dos mesmos (PALHARES, 2002).
Cultural	Intercâmbio cultural e respeito à pluralidade cultural.	Em geral, os navios de cruzeiro abrangem de um lado profissionais de diversos países para a prestação de serviços e de outros clientes de várias origens dentro de um mesmo país ou de países diversos. Ao aportar, o navio promove o encontro entre os cruzeiristas (turistas que viajam de cruzeiros) e a comunidade local.
Econômica	Geração de emprego e renda para a comunidade local. Distribuição de lucro.	A comunidade dos destinos turísticos no qual o navio aporta estão envolvidas direta ou indiretamente na cadeia produtiva. E ainda, como o lucro do empreendimento é distribuído.
Social	Envolvimento da comunidade local.	Como ocorre o envolvimento das comunidades locais dos destinos nos quais os navios aportam com a empresa operadora e os cruzeiristas.

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base nos estudos de Palhares (2002) e Fraga (2008).

No exemplo dois (**Quadro 4.2**) será possível analisar os aspectos a serem considerados para a aplicação dos princípios de sustentabilidade a um elemento específico dos transportes, a via. No caso, será analisada uma situação relacionada à construção hipotética de uma ciclovia.

Quadro 4.2: Análise dos princípios da sustentabilidade na construção de uma ciclovia

Situação 2	Como considerar os princípios da sustentabilidade na construção de uma ciclovia que interligue atrativos turísticos em uma cidade?	
Dimensões	Aplicabilidade	Aspectos a serem considerados para a resolução da questão
Ambiental	Estudo sobre impactos ambientais.	Averiguar quais os impactos ambientais esta obra causará ao meio ambiente.
Cultural	Mudança de hábito no uso dos transportes.	Haverá mudança de hábito tanto dos moradores quanto dos turistas no uso de outros modos de transportes, pois sabemos que a bicicleta não é poluente e, ainda assim, contribui para um melhor condicionamento físico dos indivíduos.
Econômica	Potencializar a lucratividade dos atrativos turísticos envolvidos com a atração de outra demanda.	Na esfera econômica, torna-se relevante observar se esta ação pode potencializar a lucratividade dos atrativos turísticos envolvidos pela atração de uma demanda de visitantes motivada especialmente pelo uso da ciclovia.
Social	O uso compartilhado por turistas e comunidade local.	Incentivo do uso da ciclovia tanto por visitantes quanto por moradores. Promove a integração entre visitante e visitado.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Outro exemplo de aplicabilidade dos princípios sustentáveis recai sobre a denominada cota carbono, popularizada pelo transporte aéreo, mas que poderia ser observada também em outros modos de transportes que emitem esse tipo de poluente.

Pensar as dimensões da sustentabilidade em interface com a cota carbono dos modos de transportes é um desafio. Ao contrário dos demais exemplos, nosso pensamento está agora direcionado para o problema da emissão de gases poluentes, no caso o carbono, e não mais para os elementos dos transportes, tais como via, veículo, força motriz e terminal.



Hans Thoursie



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1128131>

O termo “cota carbono” passou a ser conhecido internacionalmente em 1997, após a elaboração do Protocolo de Quioto. Esse documento tinha a intenção de equalizar a emissão dos gases tóxicos, por partes dos países integrantes. Visa principalmente àqueles já industrializados. A meta proposta seria reduzir em 5,2% a emissão de gases causadores do efeito estufa até o ano de 2012. Confira maiores informações no site do Greenpeace <http://www.greenpeace.org.br/clima/pdf/protocolo_kyoto.pdf> .

Quadro 4.3: Análise das dimensões da sustentabilidade em interface com a cota carbono dos modos de transportes

Situação 3		
A expansão do uso do conceito de cota carbono como sinônimo apenas de sustentabilidade da dimensão ambiental		
Dimensões	Aplicabilidade	Aspectos a serem considerados para a resolução da questão
Ambiental	Desenvolvimento de orientações e políticas específicas.	É a mais expressiva ao se tratar deste problema, uma vez que são as medidas políticas e as noções de preservação e conservação que estão em jogo para que realmente esse mecanismo tenha sucesso na sociedade e possa contribuir verdadeiramente para o desenvolvimento sustentável.
Cultural	Mudança no hábito de consumo.	Na dimensão cultural da sustentabilidade em interface com o turismo, percebe-se que ao se tornar uma moeda de troca, o estabelecimento desta cota carbono também tornou-se objeto de hierarquização nas escolhas e predileção sobre os modos de transportes, para fins turísticos, transformando, assim, a cultura no ato da escolha do meio de transporte para execução da viagem turística.
Econômica	Moeda de troca.	Percebe-se que a cota carbono assume a característica de uma moeda de troca. Os consumidores mais atentos ao meio ambiente consideram relevante o uso de transportes para fins turísticos que se preocupam com essa questão.
Social	Envolvimento das comunidades locais que são impactadas em seu ambiente, provocado pelos transportes.	Sensibilização das mais diversas comunidades receptoras. A percepção do significado e da importância do combate ao aquecimento global pela diminuição dos gases poluentes emitidos pelos meios de transportes.

Como podemos perceber, o uso dos princípios da sustentabilidade nos transportes que servem à atividade turística é essencial para o desenvolvimento do turismo sustentável. Para analisar a sustentabilidade, é fundamental identificar um problema específico a ser tratado e compreender as principais dimensões a serem trabalhadas, pois a abrangência da sustentabilidade é muito ampla. Nesta aula, consideramos uma série de questões/problemas e exemplificamos o tratamento da sustentabilidade por meio de suas principais dimensões. Na Atividade Final,

teremos mais uma oportunidade de refletir criticamente sobre a aplicabilidade dos princípios da sustentabilidade a uma questão dos transportes no turismo.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 3

Observamos, a partir das situações exemplificadas, que cada questão sobre a aplicação dos princípios de sustentabilidade aos transportes no turismo demanda uma análise crítica específica sobre as dimensões a serem trabalhadas. Portanto, vamos ilustrar uma situação hipotética para você refletir sobre esse tema. Os trens são fictícios.

Você foi convidado para atuar como consultor de uma operadora de trens turísticos e culturais. Essa empresa opera três trens turísticos com características bem distintas no Brasil.



Martin Baldwin

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1182381>

Sua missão é imprimir a noção de sustentabilidade ou ampliá-la de acordo com as dimensões sociais, econômicas, culturais e ambientais. Analise a descrição das características de operação dos trens na tabela.

Nome fantasia	Características da operação
Trem do Mar Azul	A operação é feita por uma locomotiva a vapor de 1912 que opera aos finais de semana, interligando as cidades de Paraty a Angra dos Reis no estado do Rio de Janeiro. Não existe estruturação da tarifa entre baixa e alta temporada. Mas há geração de emprego e renda para a comunidade local. A operadora destina 5% do seu lucro a projetos de preservação ambiental na região.
Trem do Alto da Montanha	A operação é feita a partir de um sistema eletrificado, por cremalheira,* pois é um trem que ascende uma altitude considerável. Portanto, não polui em seu trajeto. Opera todos os dias, interligando as cidades do Rio de Janeiro a Petrópolis no estado do Rio de Janeiro. Existe estruturação da tarifa entre baixa e alta temporada. Parte da renda é revertida para o desenvolvimento de projetos sociais para capacitar a comunidade a trabalhar direta ou indiretamente com o trem. A operadora possui guias com preparo para orientações culturais sobre o trajeto.
Trem das Festas	A operação é feita por meio de uma parceria com uma operadora de trem de subúrbio na cidade do Rio de Janeiro. Os trens são comemorativos e obedecem ao calendário de eventos previamente definido. No último ano, ocorreram doze viagens, sendo uma por mês. As que atraíram um público superior a 100 participantes foram: Trem da Bossa Nova, em comemoração ao dia da Bossa Nova; Trem dos Namorados, em comemoração ao Dia dos Namorados. Em cada operação, existe uma decoração e serviços diferenciados de acordo com o tema proposto. A empresa destina 5% do lucro com esse trem a projetos sociais desenvolvidos nos bairros do trajeto da ferrovia, no entanto, não existe a promoção do intercâmbio entre a comunidade local e os visitantes. Não existe projeto de educação ambiental promovido pelo trem, apesar de este circular por 2 quilômetros, margeado pela Mata Atlântica.

*A cremalheira é caracterizada por um terceiro trilho entre as guias, mais conhecido como rodas dentadas. Serve para dar sustentação à aderência do veículo aos trilhos.

Para cada trem, você deverá identificar qual dimensão terá que ser priorizada para o equilíbrio no desenvolvimento sustentável e holístico desses trens. Utilize o quadro a seguir para diagnosticar a situação e emitir sua resposta.

Trem	Ambiental	Social	Cultural	Econômico
Trem do Mar				
Trem do Alto da Montanha				
Trem das Festas				

Resposta Comentada

Para o Trem do Mar, podemos identificar que a dimensão cultural deverá ser priorizada, pois nas outras dimensões já existem iniciativas parcialmente ou totalmente em andamento. Por exemplo: na dimensão ambiental, existe reversão de parte do lucro para projetos de preservação e/ou conservação ambiental; na dimensão social, existe a parcial oferta de emprego e renda para a comunidade local; na dimensão econômica, existe estruturação da tarifa, democratizando o uso do transporte e auxiliando no combate à sazonalidade e desconto para a utilização por parte da comunidade local. Como a dimensão cultural deverá ser trabalhada, observamos dois fatores, o primeiro é que o veículo é centenário e, portanto, demanda projetos para a preservação ambiental ou relacionados à educação patrimonial, visando à preservação dos recursos para as gerações futuras. O segundo fator é o trem que interliga duas cidades que são destinos relacionados ao turismo de sol e praia e também o turismo histórico cultural. Portanto, poderíamos trabalhar o trem como uma oferta complementar inserida nesse contexto histórico cultural mais

amplo. A inserção de orientadores e guias de turismo especializados em cultural regional poderia promover um diferencial na experiência turística dos transportes.

Para o Trem do Alto da Montanha, identificamos que todas as dimensões já estão sendo trabalhadas. Na parte ambiental, o trem utiliza energia que não polui no local e orientadores ecológicos, promovendo os princípios da educação ambiental. Na parte social, a operadora reverte parte de seu lucro a projetos sociais de inclusão da comunidade na cadeia produtiva do turismo desenvolvido por meio do trem. Na parte econômica, existe estruturação da tarifa, o que democratiza o uso por diversas demandas, inclusive por indivíduos da própria comunidade local. Na parte cultural, existem orientadores especializados em cultura para a inserção dos princípios da educação patrimonial por meio do passeio. Apesar de todas as dimensões apresentarem algum tipo de iniciativa, seria interessante analisar proporcionalmente o impacto dessas dimensões para o desenvolvimento sustentável. Ao fazer essa análise, a parte cultural apresenta apenas os orientadores culturais e poderia ser mais bem trabalhada, com a inserção de projetos de educação patrimonial junto à comunidade etc.

Para o Trem das Festas, observamos que a operação deriva de uma parceria. Logo, todas as iniciativas devem acontecer de comum acordo entre os envolvidos. Na parte cultural, existe o respeito ao calendário de eventos previamente definidos, relacionados, em parte com a identidade local – Trem da Bossa Nova. A ambientação também reflete uma preocupação com a cultura. Na parte social, o desenvolvimento de projetos sociais junto aos moradores dos bairros do entorno da ferrovia é uma importante iniciativa. Na parte ambiental, não existe nenhuma iniciativa, apesar de o trem estar inserido em um ambiente que por si só demanda projetos de preservação e/ou conservação ambiental com estudos de impacto ambiental etc. Portanto, são muitas as prioridades para esse trem. Dentre elas, podemos destacar a inserção de projetos de educação ambiental. Na parte econômica, a estruturação da tarifa e a democratização do uso do trem por diversos públicos, inclusive a comunidade local. Na parte social, projetos sociais que promovam a interação da comunidade local com os visitantes com intuito de promover o intercâmbio cultural.

Após a análise das operações realizadas pela empresa, podemos recomendar que o foco para o desenvolvimento da dimensão cultural da sustentabilidade para o Trem do Mar e o Trem do Alto da Montanha são fundamentais para o desenvolvimento sustentável de forma holística. E que para o Trem das Festas, é preciso estabelecer uma política de sustentabilidade mais estruturada, que dialogue com esse tipo de operação não regular.

Resumo

Podemos analisar a diferença entre o discurso sobre sustentabilidade e a aplicação do mesmo no universo dos transportes que servem ao turismo. Para tanto, concebemos o trabalho com as dimensões clássicas da sustentabilidade para a resolução de situações que envolvem os transportes e o turismo. As dimensões clássicas a serem consideradas para o debate dos princípios da sustentabilidade são: ambiental, cultural, social e econômica. Essas estão interligadas, mas é essencial perceber pontualmente o que abrange cada uma delas no tratamento de problemas e questões específicas. Alguns dos pesquisadores destacam que, dependendo do problema, outras dimensões podem ser abordadas. A dimensão ambiental visa à implementação de ações voltadas para a conservação e a preservação da flora, da fauna, bem como o melhor uso dos recursos naturais. A dimensão cultural busca a preservação e a valorização dos bens materiais e imateriais, respeitando a diversidade e o pluralismo que a cultura apresenta. A dimensão social caracteriza-se pelo envolvimento de turistas e a comunidade local. A dimensão econômica está relacionada não somente à valorização de iniciativas locais, mas também a uma construção de cadeias produtivas de bens e serviços.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, abordaremos a operacionalização dos transportes no ambiente do planejamento turístico. Para tanto, vamos contextualizar os transportes no processo de planejamento e especificamente analisaremos o papel da logística para o desenvolvimento turístico.

5

Planejamento dos transportes em interface com o turismo: operacionalização

Rafael Teixeira de Castro

Meta da aula

Apresentar a operacionalização dos transportes turísticos no contexto do planejamento da atividade.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** relacionar os transportes turísticos no processo de planejamento;
- 2** identificar as redes de transportes e suas características;
- 3** reconhecer o papel da logística para as empresas de transporte.

Introdução

Nas duas aulas anteriores, tratamos de conceitos como a sustentabilidade e a hospitalidade em interface com os transportes e o turismo. Percebemos o quanto são importantes no contexto do planejamento de transportes para o turismo. As práticas sustentáveis devem fazer parte de toda e qualquer atividade, porém percebemos que são muito benéficas para um desenvolvimento justo dos transportes. A hospitalidade pode ser um dos grandes diferenciais de serviços de transportes turísticos e deve estar presente em seu planejamento.

Nesta aula, iremos tratar do planejamento turístico em interface com os transportes. Você já viu alguém viajar sem utilizar algum dos modos de transporte? Por isso, analisaremos a relevância do setor de transportes dentro de um conjunto maior que é o planejamento turístico, utilizando a teoria dos sistemas. Além disso, explicaremos os conceitos de redes de transporte e logística e como devem ser tratados no planejamento.

Planejamento turístico em interface com os transportes

A operação de atividades turísticas interage com diversos fatores e processos que a tornam um tanto quanto complexa. Por sua característica interdisciplinar, o turismo é até mesmo difícil de ser conceituado, já que interage com assuntos de diversos campos distintos, tais como geografia, história, administração, economia, dentre outros.

Neste sentido e por ser uma atividade tão abrangente, o turismo deve ser planejado. O planejamento é conceituado por inúmeros autores, podendo ser sintetizado como a organização e coordenação de uma série de fatores concomitantes, a fim de alcançar um objetivo no futuro (BARRETO, 2003). Aproveitando

esta definição, pode-se dizer que o planejamento turístico é a organização prévia necessária de um vasto número de elementos para que se possa atuar no mercado turístico.

Uma das metodologias utilizadas para facilitar o entendimento e o planejamento do fenômeno turístico é a abordagem sistêmica. A finalidade deste enfoque é reunir todos os elementos e componentes formadores da atividade turística e poder destacar a integração entre eles. Para Leiper (1990), o sistema do turismo é um conjunto de elementos ou partes conectadas umas às outras por um princípio distinto, que neste caso é o próprio turismo.

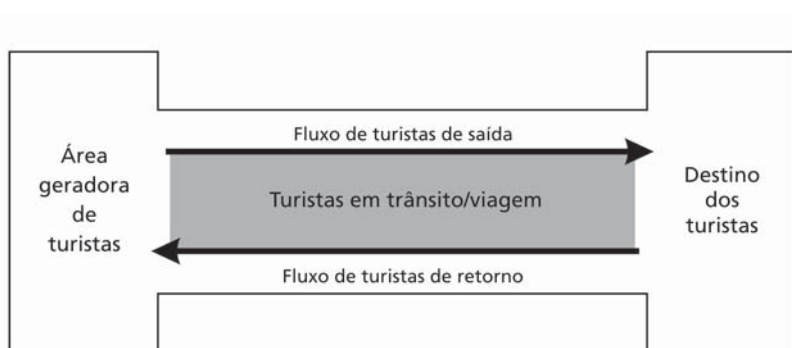


Figura 5.1: Sistema turístico.

Fonte: Page (2008).

A **Figura 5.1** mostra o sistema desenvolvido por Leiper que identificou elementos divididos nas seguintes categorias (SANTOS, 2007):

- Turistas: são os principais atores do sistema, que partem do seu local de residência, viajam a um destino, permanecem durante algum tempo e, em seguida, retornam para seu local de origem;
- Elementos geográficos: a região geradora de turistas, constituída pela localidade de residência do turista, onde são gerados os recursos que o indivíduo irá gastar com o turismo, buscam-se informações e efetuam-se reservas; a região de destino dos

turistas, a razão da existência do turismo, o grande motivador dos deslocamentos e as rotas de trânsito, representando os turistas em deslocamento entre os locais de origem e destino;

- Indústria do turismo: o grupo de empresas e organizações envolvidas na oferta de produtos turísticos que, apesar de não estarem claramente citadas na imagem do sistema, podem ser localizadas e subentendidas em todas as suas áreas geográficas.

Analisando o sistema, podemos perceber a existência de vários setores do turismo, como hotelaria, alimentos e bebidas, agenciamento e transportes. Cada um dos setores possui maior representatividade em determinada região geográfica do sistema. As agências de viagem emissivas, aquelas onde o turista pode comprar pacotes turísticos, passagens aéreas, dentre outros serviços, estão em sua maioria na localidade de origem. Já os empreendimentos hoteleiros e as agências de turismo receptivo, aquelas que fornecem produtos e serviços no próprio destino turístico como traslado, passeios e outros, se encontram no local de destino do turista. Por esse ponto de vista, pode-se pensar que os transportes turísticos representam o meio de condução ao destino saindo da região de origem. No entanto, podem ser também considerados como o próprio atrativo turístico, já que a etapa *em trânsito* também faz parte da experiência de turismo. Deve-se refletir ainda sobre os transportes oferecidos dentro dos locais de origem e destino utilizados pelos turistas. As principais relações existentes entre os turistas, o transporte e a sua experiência como um todo foram resumidas por Lamb e Davidson (1996), citados em Page (2008):

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 e, portanto, um critério-chave que conta para a escolha do destino. 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.

Assim, fica clara a importância do setor de transportes dentro do sistema turístico. Mais relevante ainda é notar que os transportes não podem deixar de estar inseridos no contexto de planejamento do turismo, uma vez que sem deslocamento não há turismo.

Em relação ao planejamento de transportes, dentro do contexto do planejamento turístico deve-se levar em consideração a existência de zonas de atração e produção de viagem, caracterizadas como polos geradores de viagem ou polos geradores de tráfego.

Polos Geradores de Viagens (PGVs)

Segundo a Rede Ibero-americana de Estudos em Polos Geradores de Viagens (Rede PGV, 2010), os PGVs são “locais ou instalações de distintas naturezas que têm em comum o desenvolvimento de atividades em um porte e escala capazes de exercer grande atratividade sobre a população”. Por conta de sua atratividade, estes locais produzem uma quantidade significativa de viagens, necessitam de grandes espaços para estacionamento, áreas para embarque e desembarque de passageiros, dentre outros aspectos que podem gerar impactos. Alguns exemplos de PGVs de natureza turística são: hotéis, aeroportos, atrativos turísticos, centros históricos e até mesmo os próprios destinos turísticos.

Ao planejarmos atividades de turismo em uma localidade, devemos pensar nos seus equipamentos turísticos (atrativos, terminais, hotéis etc.) como PGVs e, a partir disso, identificar e tratar os impactos decorrentes da implantação dos mesmos. Os impactos podem estar relacionados a diversos setores, como os que envolvem a infraestrutura viária, os transportes, o uso do solo, as questões ambientais e culturais, e ao desenvolvimento socioeconômico.

Muito se discute sobre a construção e operação de aeroportos em regiões centrais das cidades. Sabemos que estes equipamentos são grandes polos geradores de viagens que atraem passageiros, trabalhadores, entusiastas do transporte aéreo, dentre outros. Por conta da atratividade de um número significativo de pessoas, uma série de aspectos deve ser levada em conta, tais como: Há espaço de estacionamento para atender à demanda? O sistema viário do entorno está preparado para receber o volume de tráfego destinado ao aeroporto? Há transporte público disponível até o terminal? Qual o nível e a abrangência do ruído emitido pelas aeronaves? O mesmo pode ser aplicado para atrativos turísticos de grande representatividade, que atraiam muitos turistas. Estes são somente alguns exemplos dos fatores a serem considerados no planejamento de transportes em interface com o turismo para a implantação de um Polo Gerador de Viagens.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Os meios de transporte desempenham papel crucial para o desenvolvimento da atividade turística. Assim, relacione os transportes dentro do sistema turístico proposto por Leiper, estudado nesta aula.

Resposta Comentada

Dentro do sistema de turismo proposto por Leiper, os transportes turísticos podem ser encontrados em diversos momentos, ressaltando sua relevância para a atividade. Inicialmente, pode-se constatar a necessidade do deslocamento do turista do seu local de origem até o destino, precisando para isso de um modo de transporte, e esta é a função primordial e básica dos transportes para o turismo. Entretanto, há de serem considerados ainda os deslocamentos realizados pelos turistas dentro das regiões de origem e destino para acessar terminais como aeroportos e rodoviárias e os próprios atrativos turísticos. Um último momento é a sugestão do uso do transporte como atrativo ressaltado no sistema pela etapa de turistas em trânsito.

As redes de transportes

As redes de transportes são o conjunto de ligações existentes em termos de rodovias, ferrovias, rotas aéreas etc. e seus respectivos terminais. Existem alguns condicionantes que permitem ou não a presença de uma rede de transportes, de acordo com cada modo. Para o modo hidroviário, há a limitação geográfica de suas redes, uma vez que são necessários rios, lagos ou mares para que haja navegação. O modo rodoviário possui maior flexibilidade, já que utiliza vias artificiais, que podem ser construídas até mesmo em condições geográficas menos favoráveis, com a instalação de túneis, pontes, dentre outros. A expansão do transporte ferroviário depende de alguns aspectos, tais como a topografia da região e a existência de uma demanda que garanta os investimentos necessários para a operação.

As rotas do transporte aéreo são muito mais flexíveis, já que utiliza via natural, o ar. Apesar da existência das aerovias, o que mais restringe a expansão ou não das rotas aéreas é a regulamentação dos países para o setor. As redes de transporte podem ser de vários tipos: linear, *hub and spoke* ou em grade.

As redes lineares (**Figura 5.2**) fazem a ligação somente entre dois destinos com um serviço porta a porta. A **Figura 5.4** mostra a rede em grade, interligando seis destinos entre si por meio de quinze rotas diferentes. Já a **Figura 5.3** apresenta o modelo de rede *hub and spoke*, que interliga os mesmos seis destinos, porém utilizando somente seis rotas, concentrando-se em um terminal central chamado de *hub*, que pode ser nacional ou internacional. Assim, os *hubs* funcionam como pontos de conexão e redistribuição de passageiros nas rotas. As pontas da rede são os *spokes*, que podem ser alimentados por empresas regionais.

Este modelo é muito utilizado pelas empresas aéreas, pois consegue uma grande redução em seus custos operacionais. A escolha de um *hub* por uma companhia aérea geralmente é a combinação da demanda econômica e a localização geográfica de uma determinada região. Para os passageiros, o maior ganho está na possibilidade de se conseguirem menores tarifas. Certamente há desvantagens na adoção deste sistema, como o aumento no tempo de viagem total (pela necessidade de conexões no terminal central) e atrasos provenientes da grande movimentação de aeronaves nestes aeroportos *hubs*.

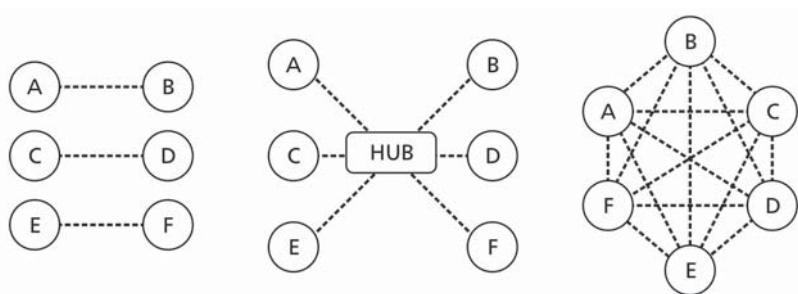


Figura 5.2: Rede linear.

Figura 5.3: Rede *hub and spoke*.

Figura 5.4: Rede em grade.

Fonte: Baseado em Palhares, 2002.

Um exemplo de uma companhia que adotou este sistema é a Azul Linhas Aéreas Brasileiras. A Azul estabeleceu seu *hub* no Aeroporto de Campinas, em São Paulo, e de lá voa para 22 destinos, abrangendo grande parte do território nacional. A tabela a seguir apresenta alguns dos principais aeroportos *hub* pelo mundo:

Tabela 5.1: Alguns dos principais *hubs* do mundo

América do Norte		
Empresa	Cidade	País
Air Canada	Toronto, Vancouver e Montreal	Canadá
American Airlines	Dallas, Chicago, Miami, Nova York (JFK)	Estados Unidos
Continental	Newark, Houston, Cleveland, Guam	
Delta	Atlanta, Cincinnati, Salt Lake City e Nova York (JFK)	
US Airways	Charlotte, Philadelphia e Phoenix	
Europa		
Empresa	Cidade	País
Air France – KLM	Paris e Amsterdã	França/Holanda
Virgin Atlantic	Londres (Heathrow e Gatwick)	Reino Unido
Lufthansa	Frankfurt e Munique	Alemanha
Iberia	Madri	Espanha
América Latina		
Empresa	Cidade	País
Tam	São Paulo (Congonhas e Guarulhos)	Brasil
Azul	Campinas	Brasil
Gol	São Paulo (Congonhas)	Brasil
Mexicana	Cidade do México e Guadalajara	México

Fonte: Soutelino (2006).

O transporte ferroviário também utiliza o sistema de redes *hub and spoke*. A rede francesa de trens de alta velocidade (TGV) tem a cidade de Paris como principal centro de distribuição de rotas, conseguindo grande abrangência do território nacional. O sistema, que possui grande eficiência, representa ganhos não somente para a população local, mas também para os turistas, que podem cruzar o país em algumas horas em trens altamente confortáveis e seguros. A centralização de determinadas rotas em Paris ainda permite que os turistas passem alguns dias na cidade, movimentando o mercado turístico.

A compreensão dessas redes é um elemento chave para o planejamento de transportes que servem ao planejamento turístico. Assim, é imprescindível que os planejadores de turismo e transportes tenham conhecimento das mesmas, buscando maior otimização das operações e a maximização da satisfação dos turistas. Todo tipo de planejamento em transportes envolve a gestão da logística, como será visto adiante.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. A empresa fictícia XYZ Linhas Aéreas iniciou suas operações nos anos 2000 com sistema de rotas baseado em uma rede linear. Por uma decisão estratégica, suas rotas estão sendo reformuladas para atender ao modelo de rede *hub and spoke*, tendo o Aeroporto Internacional de Confins, em Belo Horizonte (MG), como *hub* da empresa. Deste terminal, a empresa irá operar voos para todas as regiões do país, como no mapa a seguir. Quais as vantagens e desvantagens da adoção deste novo sistema de rotas para os turistas e clientes da XYZ Linhas Aéreas?



Fonte: Google Maps.

Resposta Comentada

No sistema de redes lineares, as rotas ligam inúmeras origens e destinos sem possuir um ponto central com a possibilidade de voos diretos entre as cidades. No sistema hub and spoke existe um terminal central chamado de hub (no caso da nossa empresa fictícia XYZ Linhas Aéreas é o Aeroporto Internacional de Confins, em Belo Horizonte). Neste modelo, os voos são centralizados neste terminal, onde os passageiros devem fazer conexões para chegar aos destinos finais. Pela possibilidade de redução nos custos operacionais da empresa aérea, a principal vantagem para os passageiros é poder encontrar tarifas mais reduzidas. As desvantagens são os possíveis atrasos devido ao grande tráfego de aeronaves no solo (no próprio aeroporto) e no ar e o aumento do tempo total da viagem pela necessidade da conexão.

Logística e planejamento de transportes em interface com o turismo

A logística foi inicialmente utilizada na área militar, pela necessidade de abastecer tropas que se moviam da sua base para uma posição avançada. Nos Impérios Grego, Romano e Bizantino existiam oficiais militares que possuíam o título de “Logistikas” e eram os responsáveis pelos assuntos das finanças e distribuição de suprimentos entre as tropas.

Por muito tempo, este termo esteve ligado somente às atividades militares. Entretanto, por ocasião da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), os conhecimentos sobre o assunto foram

transferidos para os civis. Pode-se dizer que o conceito atual envolve planejamento, organização, controle e realização de tarefas associadas a armazenagem, transporte e distribuição de bens e serviços, de maneira a satisfazer as necessidades dos clientes. Por isso, hoje a logística pode ser vista como um conceito estratégico para o aumento da competitividade, uma vez que garantindo a satisfação dos clientes fica mais fácil torná-los clientes fiéis.

O conceito de logística do turismo surge a partir da logística de prestação de serviços e pode ser entendido como

O processo de planejamento, implementação e gestão do fluxo de turismo; de sua acomodação, lazer, recreação, entretenimento e mobilidade nos centros de interesse; do fluxo de informações e do suprimento dos mesmos centros de interesse com bens de consumo, com eficiência de desempenho em qualidade e custo (LOPES, 2008).

Sabemos que o produto turístico é constituído de bens e serviços diversos, mas relacionados entre si. Assim, a logística do turismo envolve processos de indústrias que atuam direta e indiretamente na produção do produto. As indiretamente envolvidas são aquelas que atendem à população em geral e dão apoio às atividades turísticas. Já as diretamente envolvidas são as que lidam com alojamento, alimentação, agências de viagens, entretenimento e transportes.

Quando falamos em logística e transportes, geralmente pensamos no transporte de carga e em toda a organização logística necessária para a produção e distribuição de cargas pelo país e para o exterior. Porém, a logística também pode ser aplicada ao transporte de passageiros. Para que as empresas de transporte possam prestar um serviço de qualidade, transportando passageiros do local de origem até o destino com segurança, é preciso planejar a logística envolvida em todos os processos durante todo este deslocamento, atentando para as necessidades específicas do cliente - turista. As variáveis logísticas a serem planejadas variam um pouco de acordo com as especificidades de cada modo

de transporte e da estrutura exigida pelo mesmo, mas seguem a mesma essência de garantir a satisfação e a segurança do passageiro. Vale ressaltar que o planejamento da logística deve levar em conta os princípios da sustentabilidade, estudados em aulas anteriores, que envolvem as dimensões econômica, social, cultural e ambiental. A seguir, apresentamos alguns exemplos de atividades que envolvem planejamento logístico no transporte de passageiros:

- gerenciamento dos recursos humanos para atender nos terminais e durante os serviços de transporte: pessoal de terra, atendentes dos terminais, motoristas, pilotos, comissários de bordo, operadores de trens, de acordo com cada modo;
- composição da frota e determinação dos veículos operantes em cada rota;
- coordenação da logística do despacho e restituição de bagagens nos terminais de embarque e desembarque;
- planejamento da logística de manutenção da frota;
- planejamento de compras em geral, tais como produtos utilizados para o serviço de bordo e materiais diversos utilizados pelas empresas;
- estoque e manuseio destes materiais;
- planejamento e estratégias de marketing;
- gestão dos fluxos de informações entre viajantes, fornecedores e intermediários;
- gerenciamento e comunicação entre os canais de distribuição utilizados pelas empresas de transporte para chegarem até os clientes;
- planejamento e estudos da demanda.

A logística pode ser discutida ainda tomando como exemplo a elaboração de roteiros turísticos. Imaginemos a origem de um roteiro como uma zona de produção de viagens e o destino como área de atração de viagens. Para que um roteiro possa ser executado, deve ser planejado, levando-se em consideração um processo de logística que envolve todo o deslocamento entre origem e destino e as atividades realizadas durante o percurso. A

logística de transportes possui papel fundamental neste cenário, já que um ou mais modos de transporte serão necessariamente utilizados, exceto no caso dos roteiros a pé. Há roteiros que proporcionam a experiência intermodal, com o uso combinado de vários modos, como a interação rodoviário-hidroviário, por exemplo, em que parte do roteiro é feito pelo modo rodoviário e parte pelo hidroviário. É importante perceber o papel da logística neste contexto, já que a operacionalização depende de um número muito grande de variáveis que, quando planejadas e organizadas, darão origem aos roteiros.

Em termos de políticas públicas podemos citar os programas do Plano Nacional de Turismo (PNT) 2007-2010, o qual segue a tendência de regionalização e interiorização do turismo, implantada pelo Programa de Regionalização do Turismo, em 2004. Uma das grandes frentes do PNT é o incentivo à concepção de produtos e roteiros, refletindo as características e peculiaridades das regiões. Como uma das maneiras para se gerar acessibilidade às regiões e aos roteiros para desenvolver o turismo de forma sustentável, foi proposto um Programa de Integração Modal nas Regiões Turísticas. Este programa prevê a criação de *hubs* em distintas regiões do Brasil com a oferta de conexões e transferências de voos para gerar maior acessibilidade aos destinos, bem como um mapeamento da infraestrutura relacionada aos transportes e as possibilidades de integração entre os modos.



Programa de Integração Modal nas Regiões Turísticas

Este programa do Ministério do Turismo tem como objetivo a avaliação da distribuição e da qualidade da infraestrutura de acesso e seus impactos para a competitividade e a interiorização do turismo no Brasil. Esta avaliação resulta no mapeamento da infraestrutura relacionada à acessibilidade marítima, fluvial, terrestre e aérea, propondo ações de melhorias na infraestrutura e nos equipamentos de apoio relacionados – postos de combustíveis, serviços de alimentação e hospedagem, informações turísticas etc. (BRASIL, 2010).

O desenvolvimento da Tecnologia da Informação (TI) é de grande importância para as empresas de transporte e turismo. O setor turístico gera uma quantidade muito grande de informação que deve ser processada e utilizada na logística. Segundo Sheldon (1997), citado em Page (2008), cada reserva aérea gera 25 transações que necessitam algum tipo de processamento, por exemplo. Apesar de todos os modos de transporte envolvidos com turismo também utilizarem a TI, segundo Page (2008), ela é mais desenvolvida no setor aéreo devido ao grande investimento de capital e à natureza competitiva do negócio. Alguns dos usos da TI nas empresas aéreas incluem: sistemas de distribuição global; base de dados para acúmulo de milhas; design, operação e manutenção das aeronaves e manuseio de bagagens; sistemas de *check-in* nos aeroportos; sistemas de segurança; planejamento e horários de voos; gerenciamento e escala de trabalho da equipe; controle e gerenciamento de terminais, dentre outros.



O *turnaround* é muito importante para o transporte aéreo. Este serviço envolve todos os processos realizados na aeronave, desde sua chegada ao pátio de estacionamento do aeroporto para embarque e desembarque dos passageiros até a saída para os procedimentos de taxi e decolagem, iniciando assim uma nova etapa de voo. As atividades podem ser divididas em três categorias: serviços aos passageiros (posicionamento de escadas e pontes de embarque, desembarque, serviços de comissaria, serviços na cabine de passageiros, embarque e remoção das escadas ou pontes de embarque); carregamento de bagagens e/ou cargas e serviços à aeronave (abastecimento, limpeza etc). As empresas aéreas buscam cada vez mais a diminuição do tempo de *turnaround*, uma vez que quanto menor for o tempo da aeronave em terra, menores serão os custos gerados pela permanência da mesma no aeroporto. Por isso, há uma grande organização logística dos processos do *turnaround*. Os veículos destinados à realização destas atividades fazem um verdadeiro balé ao redor das aeronaves, como você pode ver no vídeo disponível neste endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=I6l4iMGKed0>.

Canais de distribuição em transportes turísticos

O planejamento de transportes turísticos passa ainda pela etapa da definição dos canais de distribuição. Estes podem ser definidos como os canais utilizados pelas empresas para distribuir seus produtos ou serviços no mercado, para que os consumidores possam ter acesso a eles.

As agências e operadoras de viagens são grandes parceiras das empresas de transporte. Elas são intermediárias entre os clientes (turistas) e as demais empresas. Antigamente esta interação ocorria de maneira bem simples, com o uso de guias impressos, telefones e fax. Atualmente os processos e cadeias de valor do turismo, nas viagens e no setor hoteleiro, estão cada vez mais digitalizados (PAGE, 2008). As agências e operadoras utilizam sistemas computadorizados como os GDSs (Sistema de Distribuição Global), onde conseguem acessar informações e vender bilhetes de trens, reservas de hotéis e, sobretudo, bilhetes aéreos.



Sistema Sabre

O Sabre é um sistema de distribuição global criado pela companhia aérea American Airlines, entre as décadas de 1950 e 1960, quando enfrentava um grande desafio para controlar um número cada vez mais crescente de reservas aéreas. Atualmente o Sabre permite que as agências e operadoras de viagens tenham acesso direto e instantâneo ao sistema de reservas de mais de 400 companhias aéreas, mais de 88 mil propriedades de hotéis, 13 operadoras de cruzeiros, 24 locadoras de veículos e uma vasta lista de opções de viagens. Softwares como o Sabre mudaram a realidade não somente dos agentes de viagens, que antigamente usavam o telefone e o fax para realizar as reservas, mas também das empresas aéreas e demais fornecedores, que ficaram mais acessíveis ao mercado.

A tendência da informatização das vendas no turismo colaborou fortemente para que as empresas de transporte estejam ainda mais disponíveis ao cliente final, o turista. Hoje em dia é possível reservar bilhetes de trens, navios de cruzeiros, ônibus e aviões diretamente com as empresas fornecedoras dos serviços, por meio dos seus *websites*, sem a necessidade de agentes de viagens. Por isso, estes estão tendo que reinventar sua profissão de modo a oferecer serviços diferenciais de consultoria de viagem para conquistar os clientes. Há ainda empresas que trabalham sob o modelo *low cost/low fare* (baixo custo/baixa tarifa) que estão disponíveis somente pela internet. Como devem cortar os custos ao máximo para oferecer tarifas reduzidas, estas empresas optam por serem “virtuais”



Empresas de transporte que optam pelo modelo de negócios baixo custo/baixa tarifa fazem todos os esforços para reduzir ao máximo seus custos para oferecer aos clientes uma tarifa bastante reduzida e competitiva no mercado. A Ryanair é uma companhia aérea que segue este modelo e tem grande sucesso na Europa. Seus únicos canais de distribuição são a internet e as lojas nos aeroportos. Entretanto, grande parte dos clientes utiliza a internet para comprar seus bilhetes. Ainda pela questão da minimização dos custos, a Ryanair não possui muitos funcionários nos aeroportos, fazendo com que os passageiros tenham que fazer o *check-in* dos seus voos de maneira online, por meio da internet. O passageiro que não o fizer, paga uma taxa extra para fazê-lo no aeroporto. Estes são alguns exemplos que mostram a grande dependência dos canais de distribuição virtuais por parte das empresas de baixo custo/baixa tarifa. Este modelo não se restringe ao modo aéreo. Podemos citar ainda a Megabus, que vende passagens de ônibus e trens no Reino Unido, Estados Unidos e Canadá, seguindo a mesma lógica.



Figura 5.5: Exemplo de avião da companhia Ryanair.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=302063>

Houve ainda o surgimento das agências virtuais, que desenvolveram uma gama de produtos para seus consumidores, com o transporte sendo um componente central. No Brasil, existem vários exemplos como a Decolar, a Submarino Viagens, a Americanas Viagens, dentre outras. Assim, como as agências de viagens físicas, estas empresas oferecem todo tipo de produto relacionado às viagens com o diferencial de que o cliente pode realizar todas as reservas na sua própria casa e com confirmação imediata.

A distribuição dos serviços de transportes turísticos deve continuar seguindo a tendência da informatização, com cada vez mais empresas utilizando a internet, colaborando com a competitividade entre elas. Competição esta muito saudável, tanto para o mercado quanto para os consumidores, que poderão encontrar tarifas mais reduzidas.

Os assuntos estudados nesta aula sobre a operacionalização de transportes turísticos em interface com o planejamento turístico serão complementados com os tópicos abordados na próxima aula, que trata da gestão das empresas de transporte.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 3

Qual o papel da tecnologia da informação na logística, nos canais de distribuição das empresas de transportes e no planejamento para o período das férias? Leia o texto a seguir para refletir sobre o assunto.

Anac e Gol são culpadas, apontam especialistas (5/8/10)

Agência reguladora é incompetente e leniente com as empresas aéreas. Desculpa da Gol de problema em software é “absurda”

(...) A Anac se mostrou surpreendida com os problemas, alegando que as informações sobre oferta de aeronaves e tripulantes oferecidas pela Gol apontavam plenas condições para a prestação do serviço – e aplicou uma multa milionária sobre a companhia aérea. A Gol, por sua vez, culpou o ‘software’ de planejamento das escalas de trabalho de seus tripulantes, que teria entrado em pane. No veredicto dos analistas, ambas têm sua parcela de culpa (...).

Outro consultor, que prefere manter sua identidade em sigilo, disse que a Gol estava ciente dos riscos que estava correndo. “Ela sabia que, a qualquer momento, o problema ia estourar, mas preferiu conduzir a situação ao limite, pressionando os funcionários”, declarou. A empresa encontrava-se pressionada, segundo os especialistas, porque pediu autorizações em excesso para colocar vôos adicionais e (...) em resposta à demanda do fim das férias. Na visão dele, a tentativa de atribuir a culpa ao software – desenvolvido pela Lufthansa e em uso na Gol há poucos meses – é risível. “É um absurdo culpar o ‘software’, que, diga-se de passagem, é moderníssimo. O programa faz o possível para otimizar as escalas, mas só responde aos dados que são imputados nele”, dispara. Ainda que o software tenha realmente apresentado problema, avalia o consultor, a empresa aérea continua sendo responsável.

Fonte: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/anac-e-gol-sao-culpadas-apontam-especialistas>

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on its right side, suggesting it's resting on a surface.

Resposta Comentada

A tecnologia da informação veio facilitar a logística de vários processos das empresas de transportes. Muitas das decisões em logística tomadas pelas empresas atualmente são auxiliadas por softwares especializados. Além do exemplo do estudo de caso do planejamento e otimização das escalas de serviço do pessoal das empresas aéreas (neste caso, da Gol Linhas Aéreas), você pode tratar de temas abordados na aula: gestão da frota, coordenação de manutenção da frota, sistemas de check-in nos terminais, dentre outros. Para os canais de distribuição, a tecnologia de informação é imprescindível sob o ponto de vista dos meios cada vez mais digitais de venda, com o uso da internet.

Resumo

Os transportes turísticos são importantes no contexto de planejamento turístico. A teoria dos sistemas e, em especial, o sistema turístico de Leiper, destaca que os transportes estão presentes praticamente em todas as suas etapas. O conceito de logística também deve ser aplicado ao transporte de passageiros, presente em uma série de processos destas empresas. As redes de transporte são de grande importância para o planejamento operacional das empresas operadoras, uma vez que interferem inclusive na logística. A logística ressalta que a tecnologia da informação tem papel fundamental e atua diretamente nos canais de distribuição utilizados pelas empresas, cada vez mais informatizados.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, daremos atenção à gestão das empresas de transportes turísticos em interface com o planejamento, abordando conceitos gerenciais.

6

Planejamento de transportes em interface com o turismo: gestão

Rafael Teixeira de Castro

Meta da aula

Apresentar conceitos gerenciais de transportes turísticos em interface com o turismo.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** reconhecer a contextualização das empresas de transportes turísticos no setor de serviços e suas características principais;
- 2** identificar os conceitos de demanda e oferta de transportes turísticos e o gerenciamento de receitas das empresas;
- 3** reconhecer o perfil gerencial das empresas e transportes turísticos.

Introdução

As viagens de lazer têm feito cada vez mais parte da vida da sociedade nos países desenvolvidos e desempenhado um papel de grande importância também nos países em desenvolvimento. Tendo em vista a estreita relação entre as práticas turísticas e a oferta de serviços de transportes necessários para o deslocamento do turista, o aumento do número de viagens turísticas deve ser considerado. Com isso, uma série de desafios são incorporados ao setor de transportes que deve estar preparado para atender a este público crescente.

O setor de serviços – características

Primeiro, é preciso entender os transportes turísticos como parte do setor de serviços. De uma maneira geral, a gestão de serviços de turismo e transportes se diferencia pelas seguintes características:

- Serviço perecível: os serviços não são estocáveis; portanto, são perecíveis. Produtos são facilmente estocáveis, porém serviços não podem ser estocados. Não há como armazenar serviços como são armazenados os produtos. Por isso, os serviços são ditos como perecíveis já que se não forem consumidos, ou seja, vendidos perdem a sua validade. Um assento em uma aeronave, por exemplo, se não for vendido até o momento do embarque de um determinado voo deixa de ser lucrativo naquele momento e só poderá voltar a ser vendido para o próximo voo;
- Capacidade fixa: serviços de turismo e transporte possuem capacidades relativamente fixas. Um ônibus, por exemplo, possui a mesma capacidade durante todo o tempo. O aumento de frotas de ônibus não é algo que se faz em curto prazo já que demanda altos investimentos;
- Custos fixos altos e custos marginais baixos: os investimentos em transportes sempre dependem de investimentos financeiros muito altos e seus custos de manutenção também são bastante

elevados (altos custos fixos). Por outro lado, o preço de venda de uma unidade destes serviços é baixo se for comparado com o investimento inicial;



O que são custos marginais?

Este conceito provém dos estudos da economia. Conforme Lage e Milone (2001): “O custo marginal é representado como o acréscimo ao custo total decorrente do aumento da produção de uma unidade extra adicional”. Em outras palavras, o custo marginal significa para a empresa o quanto aumentará o custo total da sua produção, caso tenha interesse em aumentá-la. Este custo geralmente é dado em função de cada unidade a mais produzida do bem ou serviço oferecido pela empresa. Aplicando para os transportes turísticos: que custo será gerado para uma empresa de transporte rodoviário de passageiros que queira aumentar a frequência diária de serviços do trecho Rio–São Paulo, por exemplo, de 25 saídas para 26 saídas diárias? Este resultado será o custo marginal.

- Reservas antecipadas: sistemas de reservas antecipadas são de grande importância para as indústrias do turismo e dos transportes;
- Sazonalidade: a demanda por serviços de transporte e de turismo é variável e intimamente ligada ao tempo livre de trabalho. A sazonalidade pode ser anual (alta ou baixa temporada), semanal (com diferenças na procura pelos serviços entre dias da semana e finais de semana) ou diária (como nos voos da ponte aérea Rio de Janeiro–São Paulo em que há maior movimento nos horários do início da manhã e no final da tarde);
- Estrutura de preço e custo definido: os serviços de transporte e turismo são oferecidos em diferentes classes ou categorias para variados tipos de clientes que sabem previamente quanto irão pagar;

- Mercado segmentado: em conjunto com a característica anterior, o mercado é segmentado em classes (ex.: primeira classe, executiva ou econômica), diferenciação demográfica, geográfica, dentre outros.

Por causa da simultaneidade da produção e consumo dos serviços, definir e comunicar aos consumidores a forma assumida pelo serviço torna-se um desafio. Ainda assim, há uma série de elementos que podem afetar a percepção do cliente em relação aos serviços de transportes turísticos, tais como: a imagem do serviço; a imagem dos funcionários que interagem com os clientes; as diferenças entre os serviços prestados pelos seus concorrentes; o grupo de clientes-alvo do negócio; a influência do ambiente físico onde o serviço é prestado (por exemplo, os aeroportos); o ambiente de trabalho no qual o serviço é formulado, projetado e prestado ao consumidor final. Estes elementos são de grande importância na gestão de transportes turísticos, pois afetarão diretamente a percepção do consumidor em relação aos serviços oferecidos pelas empresas de transportes.

Outro aspecto dos serviços de transportes é o fato de este ser constituído por um processo e não por um produto que, de fato, desaparece, uma vez que tenha sido vendido ao cliente. Por isso, um serviço pode ser conceituado como um processo que atende às necessidades diversas dos consumidores. Uma das maiores dificuldades das empresas de turismo, em geral, é a padronização de serviços que deve adaptar-se às exigências de uma demanda que não é homogênea, ou seja, cada cliente tem suas expectativas.

O processo de prestação de serviços é composto por quatro etapas até que se chegue à prestação efetiva do serviço, conforme a **Figura 6.1**:

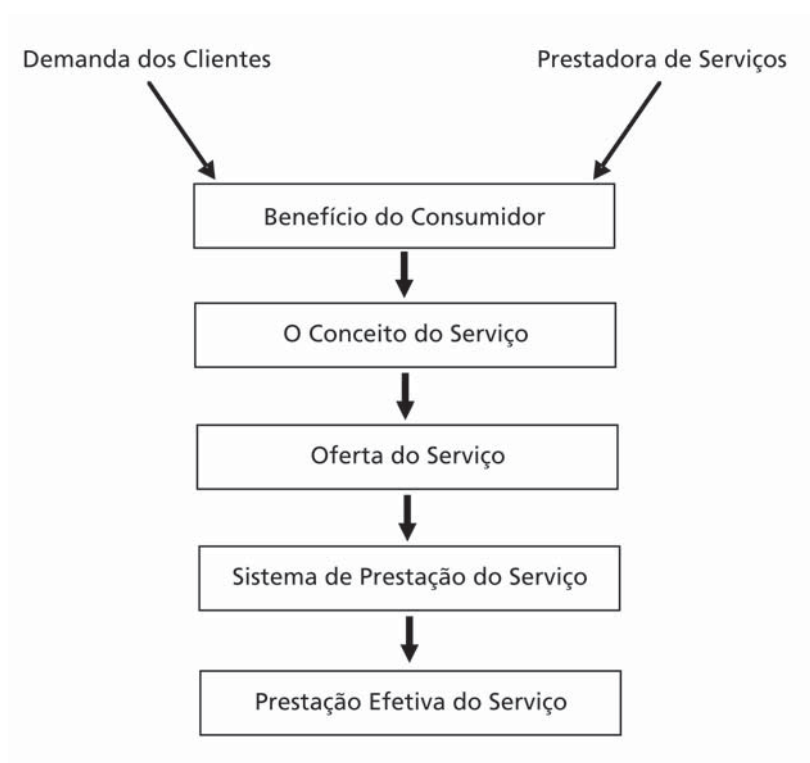


Figura 6.1: Processo de prestação de serviços.

Fonte: Adaptado de Page, 1999.

Primeiro estágio: benefício do consumidor

O primeiro estágio é caracterizado pelo entendimento do provedor de serviços das necessidades dos consumidores, sobretudo, como se beneficiarão deste serviço. Em outras palavras, é preciso conhecer em detalhes a real **demanda** pelos serviços de transportes turísticos.

Para oferecer serviços de transportes turísticos que sejam direcionados à demanda, viáveis e eficientes no sentido econômico, é imprescindível que as empresas possuam inteligência de mercado e usem informações estatísticas para conhecer o turista. As informações que guiam as decisões sobre o fornecimento de transportes turísticos geralmente são coletadas por meio de pesquisas de marketing. Segundo Page (2008), os seguintes dados são alvos deste tipo de pesquisa:

Demanda

“Demanda turística pode ser definida como a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a dado preço, em determinado período de tempo” (LAGE; MILONE, 2001). A demanda por serviços de transportes turísticos pode ser influenciada por diversos fatores como o preço, a renda do consumidor e ainda o gosto ou a preferência do indivíduo.

- características demográficas e socioeconômicas da demanda por viagens turísticas (idade, sexo, estado civil, classe social, renda etc.);
- a origem geográfica e a distribuição espacial da demanda na região de origem;
- a imagem dos turistas em relação aos destinos turísticos e o comportamento do consumidor;
- período em que a viagem possivelmente ocorrerá (para orientar questões de sazonalidade, por exemplo);
- quem irá organizar a viagem (de maneira independente ou por meio de agências de viagens, por exemplo);
- a opção pelo modo de transporte que será utilizado;
- padrões futuros da demanda (previsões em curto e longo prazo);
- as políticas governamentais sobre as operações de transportes turísticos;
- efeitos decorrentes da demanda por infraestrutura e investimentos (aeronaves, aeroportos, trens de passageiros, por exemplo).

Alguns dos principais fatores que impulsionam a prática de atividades de turismo e o consumo de serviços de transportes turísticos são os chamados determinantes econômicos da demanda. Estes fatores estão diretamente relacionados ao aumento da renda disponível e à ampliação do direito às férias. Além de as pessoas possuírem melhores condições financeiras e mais tempo disponível para viajar, os operadores de transporte estimulam a demanda por meio de preços mais competitivos.

Os determinantes psicológicos também possuem grande influência na demanda por viagens. Ryan (1991) apud Page (2008) identifica os motivos normalmente citados para esclarecer as motivações das pessoas em viajarem para destinos turísticos durante as férias. São eles: o desejo de escapar do ambiente comum; a busca pelo relaxamento e pelo descanso; oportunidade de diversão; o reforço de laços familiares; o prestígio; o convívio social; oportunidades educacionais e a realização de desejos e compras.

Após a etapa de benefício do consumidor e de posse de informações sobre estes clientes, o prestador de serviço traduz a avaliação das exigências dos consumidores em um conceito do serviço.

Segundo estágio: o conceito do serviço

Neste estágio, o prestador dos serviços de transportes turísticos deve examinar as suas formas de produção e como será feita a distribuição para os consumidores. As pesquisas de marketing, realizadas anteriormente, são essenciais para auxiliar na identificação do segmento específico do mercado que deverá ser atingido por este determinado serviço. Qual será o relacionamento entre consumidores e produtores (a passagem aérea será vendida diretamente ao cliente ou via canais de distribuição como os agentes de viagem, por exemplo?). Além disso, o produtor deve definir e desenvolver a imagem que será associada ao seu serviço.



A Southwest Airlines, companhia aérea norte-americana famosa e reconhecida pelo grande sucesso no mercado de empresas de baixo custo/baixa tarifa, possui uma história bastante curiosa. Criada em 1971, a empresa tinha como base o Aeroporto Love Field (Campo do Amor). Apesar dos preços baixos, seus aviões não decolavam completamente lotados e, por isso, a empresa adotou a imagem e o posicionamento de “Companhia do Amor”. Assim, colocaram um coração em sua logomarca. Os aviões eram chamados de “pássaros do amor”, as bebidas servidas eram as “poções do amor”, os amendoins, “bocados do amor”, os bilhetes eram emitidos pela “máquina do amor” e as aeromoças eram conhecidas como “love hostesses” ou “aeromoças do amor”. Os chamados “voos do amor” diferenciavam a Southwest das demais empresas aéreas que adotavam um estilo bastante mal-humorado.



Figura 6.2: As aeromoças do amor.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Escolha e descreva, com suas palavras, três das características principais do setor de transportes turísticos e indique com exemplos práticos como influenciam na gestão das empresas.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Resposta Comentada

Esperamos que você seja capaz de descrever as características específicas da gestão dos transportes turísticos citadas durante a aula: serviço perecível, capacidade fixa, custos fixos altos e custos marginais baixos, reservas antecipadas, sazonalidade, estrutura de preço e custo definido e mercado segmentado. A partir da descrição de três destas características, esperamos que consiga sistematizar exemplos práticos de como tais elementos influenciam na gestão das empresas de transportes. Na sazonalidade, por exemplo, você poderia citar o aumento da demanda por serviços de transporte aéreo em determinadas épocas do ano relacionadas às férias escolares e de trabalho, por exemplo. O serviço perecível pode ser exemplificado com a venda de assentos em um determinado serviço de transporte rodoviário regular de passageiros. Estes assentos estarão disponíveis para venda e poderão gerar lucro para a empresa tão somente até o momento do embarque, depois disso a oferta deste serviço se perde, por isso é perecível. As reservas antecipadas têm relação com a distribuição dos serviços e podem ser exemplificadas pela relação entre agências de viagens e empresas de transporte. As agências prestando serviços de intermediadoras entre os clientes e as operadoras de transportes.

Terceiro estágio: a oferta dos serviços

Neste estágio, o conceito do serviço vai sendo lapidado e ganhando mais forma, sendo desenvolvido a partir de termos estabelecidos por decisões gerenciais que especificarão: os elementos que farão parte da **oferta** do serviço (o que será de fato oferecido ao cliente); a forma (como será oferecido ao consumidor) e os níveis de serviço (o que o consumidor pode esperar em termos de qualidade e quantidade do serviço).

Do ponto de vista do operador de transportes turísticos, o principal objetivo da gestão da oferta é aumentar os lucros a partir da sua capacidade disponível. Empresas de transporte usualmente maximizam suas **receitas** pela minimização dos custos, mantendo

Oferta turística

“A oferta turística pode ser definida como a quantidade de bens e serviços turísticos que as empresas são capazes de oferecer a dado preço, em determinado período de tempo” (LAGE; MILONE, 2001). Os sistemas de transporte fazem parte da oferta de infraestrutura de apoio turístico. A oferta é influenciada diretamente pela demanda e pelo preço de determinado serviço, ou seja: quanto maior a demanda, tende-se a um aumento no preço e diminuição na oferta.

Receita

É o total das somas de dinheiro que uma pessoa natural ou jurídica recebe dentro de certo espaço de tempo, relativamente a seus negócios, proventos ou rendas.

Fonte: Adaptado do *Dicionário Michaelis Online*.

preços competitivos em relação aos concorrentes. Alguns mercados de viagens turísticas são extremamente sensíveis ao preço. Isto significa que os clientes podem ser convencidos facilmente a trocar de operador ou até mesmo do modo de transporte, caso haja uma disparidade muito grande na tarifa cobrada.

Em função disso e de todas as demais características do setor de transportes já citadas, foi desenvolvida uma técnica de gerenciamento das receitas chamada *Revenue Management* (RM). Segundo Donaghy (1995) citado em Palhares (2002), o RM pode ser entendido como:

uma técnica de maximização de receitas, com o objetivo de aumentar o lucro líquido, por meio da alocação prévia da capacidade disponível, para os diversos segmentos do mercado, a um preço ótimo.

A técnica de RM foi implantada inicialmente pelas empresas aéreas American Airlines e United Airlines, na década de 1980. A partir daí o RM tem sido aplicado em várias atividades econômicas das empresas de serviços, tendo importância especial para os setores de Turismo e de Transportes. A sazonalidade e a segmentação do mercado fazem com que dificilmente uma empresa aérea ou uma empresa operadora de trens de passageiros, por exemplo, consiga manter sua ocupação em 100% durante todo o tempo. Para diminuir os efeitos causados por estes fatores, as companhias oferecem tarifas diferenciadas ao longo do ano – com tarifas elevadas na alta temporada quando a demanda é maior e tarifas reduzidas na baixa temporada – e também em função da antecedência na qual o cliente realiza a sua reserva. Por isto, é possível encontrar passageiros que pagaram tarifas completamente diferentes para voar na mesma classe de serviços.

O sucesso da aplicação da técnica de RM depende da análise de vários elementos, tais como (PALHARES, 2002):

- a segmentação do mercado – as empresas devem conhecer seus consumidores e dividi-los em segmentos para que possam aproveitar o princípio da diferenciação de preços. Turistas

a lazer geralmente podem aceitar algumas restrições como adquirir a passagem em uma determinada antecedência, por exemplo, e, por isso, pagar uma tarifa bastante reduzida. Já turistas a negócios normalmente pagam tarifas mais caras por precisarem viajar em horários de pico, sem quaisquer restrições em termos de antecedência da reserva, número de noites no destino etc.;

- histórico da demanda e padrão das reservas – é preciso conhecer bem o histórico da demanda e os padrões das reservas para decidir por propor ou não um desconto na tarifa;
- conhecimento de preços – profissionais que trabalham com RM devem saber como operar com faixas de preços para determinar quando, como e onde oferecer cada uma destas faixas tarifárias;
- *overbooking* – as empresas devem conhecer seu histórico de cancelamentos e *no-shows* (quando o cliente não aparece para embarcar) para que possam vender mais do que a sua capacidade disponível, causando um desequilíbrio entre a oferta e a demanda. Caso não haja nenhum cancelamento e todos os passageiros apareçam para o embarque, algumas empresas oferecem benefícios e pagamento em dinheiro para passageiros que voluntariamente desistam da viagem e aceitem embarcar posteriormente. O *overbooking* permite que as empresas não terminem o dia com lugares disponíveis em função de cancelamentos e desistências;
- sistemas de informação – o sucesso da implantação do RM depende ainda do uso de *softwares* que fazem a compilação de todos os dados. Os sistemas constroem uma base histórica que permite a tomada de decisões para o futuro.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. De que forma a sazonalidade interfere na demanda e na oferta de serviços de transportes turísticos? Como o *Revenue Management* pode ajudar na diminuição dos efeitos causados pela sazonalidade?

[illegible]

Resposta Comentada

A sazonalidade é um fenômeno natural da atividade turística e interfere na demanda e na oferta de produtos e serviços do turismo como um todo. Em tempos de alta temporada há uma demanda acentuada e uma oferta que tende a diminuir por conta da grande procura. Na baixa temporada, acontece justamente o contrário. As empresas devem possuir estratégias para chamar atenção dos clientes potenciais para aumentar a sua demanda que neste momento é baixa com uma oferta enorme de serviços. O Revenue Management atua justamente neste segmento fazendo com que as empresas sejam lucrativas em qualquer período do ano. Para isso, são utilizadas diversas estratégias que passam pela segmentação, pela diferenciação de tarifas, dentre outros aspectos já citados na aula que podem ser utilizados como exemplos.

Quarto estágio: sistema de prestação de serviços

Este sistema é desenvolvido para oferecer o serviço aos consumidores e inclui, tanto as pessoas que são responsáveis pelos diferentes aspectos da experiência proporcionada pelo serviço, quanto as evidências físicas como o ambiente no qual determinado serviço de transporte será oferecido. As experiências dos turistas estão incorporadas aos chamados “momentos da verdade”, que nada mais são do que os momentos de maior interação entre o cliente e o serviço propriamente dito. Problemas ocorridos durante a prestação do serviço podem afetar diretamente a satisfação dos “momentos da verdade”. No caso do turismo, uma má experiência durante a utilização do serviço de transporte que fará a ligação entre os locais de origem e destino pode arruinar a experiência turística como um todo. Assim, a busca da excelência no padrão da prestação de serviços faz com que as empresas monitorem as necessidades do consumidor para, em seguida, atendê-las. Nesta conjuntura, o marketing possui um papel de grande importância por investigar e se comunicar com o cliente. O consumidor é um dos personagens mais importantes no processo de prestação de serviços, sendo um participante ativo e avaliador da qualidade.

Perfil gerencial das empresas de transportes

Agora que você já entendeu todo o processo de prestação de serviços, desde a identificação da demanda existente até a oferta do serviço, é importante identificarmos o perfil gerencial das empresas de transportes.

As organizações caracterizam-se pela sua capacidade de trabalhar em prol de um conjunto de objetivos comuns. Para alcançar seus objetivos, são organizadas por grupos especializados em desenvolver funções bem particulares, como os departamentos de recursos humanos, financeiro, dentre outros. Existe ainda

uma hierarquia na qual a organização é dividida em diferentes níveis de autoridade, de *status*, e de gerentes que ocupam determinadas posições em departamentos ou divisões específicas. Se pensarmos em termos de nível, os gerentes das organizações de transporte podem ser agrupados da seguinte forma:

- Gerente-geral (CEO): está no ponto mais alto da hierarquia, é responsável pela organização e direção da empresa como um todo. Responde a um quadro de diretores para garantir o melhor desempenho de todos;
- Gerentes superiores: estão um nível abaixo dos gerentes gerais e são responsáveis pelo sentido e pelas operações totais de uma organização. Os gerentes nestas posições são responsáveis por interagir com os representantes do ambiente externo (por exemplo: clientes importantes, instituições financeiras, e figuras governamentais) e estabelecer objetivos, políticas e estratégias.
- Gerentes médios: pertencem a um nicho no meio da cadeia hierárquica, atuando de forma mais especializada do que os gerentes superiores. Devem ser responsáveis por unidades de negócio e departamentos principais. Atualmente, como medida de corte de custos, muitas empresas estão retirando muitos gerentes médios e atribuindo suas funções aos gerentes superiores ou aos de nível inferior;
- Gerentes de primeiro nível (*First Line*): pertencem ao nível mais baixo dos gerentes de uma organização, mas desempenham um dos papéis mais críticos – a supervisão do restante do pessoal que não possui funções gerenciais e que afetam o dia a dia da empresa. Podem ser chamados também de supervisores.



Se você tiver curiosidade de conhecer um pouco mais sobre a vida e a trajetória profissional de um presidente de empresas aéreas de sucesso, assista à entrevista de David Neeleman (fundador da Jet Blue e fundador e presidente da Azul Linhas Aéreas) no *Programa do Jô*, nos links:

<http://www.youtube.com/watch?v=u5k2NKnv2Zc&feature=related>
(Parte 1)

<http://www.youtube.com/watch?v=2IDhMRRNsmc&feature=related>
(Parte 2)

Aproveite para discutir com os tutores sobre o perfil necessário para ser um profissional de sucesso no setor de transportes turísticos. Isso o ajudará na execução da Atividade Final.

Em algumas empresas, os gerentes são classificados em termos da função desempenhada pelos mesmos, de acordo com as atividades pelas quais são responsáveis. Sob este ponto de vista, três categorias de gerentes podem ser destacadas:

- Gerentes funcionais: gerenciam funções bem especializadas como a contabilidade, vendas, recursos humanos etc.
- Gerentes de unidades de negócios, de divisões ou de áreas: exercem responsabilidades de gestão em um nível mais baixo da organização. Geralmente são responsáveis por um grupo de produtos ou serviços oferecidos pela empresa ou por áreas geográficas de atuação da organização. Devem combinar uma série de tarefas de gestão, exigindo a coordenação de diversas funções, em vários níveis.
- Gerentes de projetos: são responsáveis por gerenciar projetos específicos, geralmente de curto prazo. Podem exigir uma equipe de funcionários para sua execução. Esta posição requer a coordenação de uma série de funções diferentes dentro de um prazo predeterminado.

Independentemente do nível ocupado nas empresas, os gerentes, de forma geral, possuem objetivos organizacionais que vão além da geração e maximização da rentabilidade. Certamen-

te, gerentes devem estar atentos ao aumento da rentabilidade da empresa, que pode ser alcançado aumentando a produção, prestando um serviço de melhor qualidade, atraindo novos clientes e diminuindo os custos. Porém, não devem esquecer os conceitos de eficiência e eficácia. A eficiência em termos de redução das despesas e gastos a um mínimo necessário para atingir resultados mais efetivos e a eficácia a fim de obter os resultados desejados.

As estruturas organizacionais de empresas de transportes apresentam organogramas bastante distintos entre si. Cada modo de transporte (aéreo, rodoviário, aquaviário ou ferroviário) possui características específicas de planejamento e operação como será visto nas próximas aulas. Tais especificidades interferem diretamente na estrutura das empresas que devem funcionar de acordo com as necessidades de cada organização.

Grande parte das empresas ainda utilizam estruturas bem tradicionais, muitas delas de origem familiar. Estas estruturas se caracterizam pela grande formalização dos processos, especialização das tarefas, pela comunicação basicamente vertical dentro das empresas e pelas formas tradicionais de departamentos.

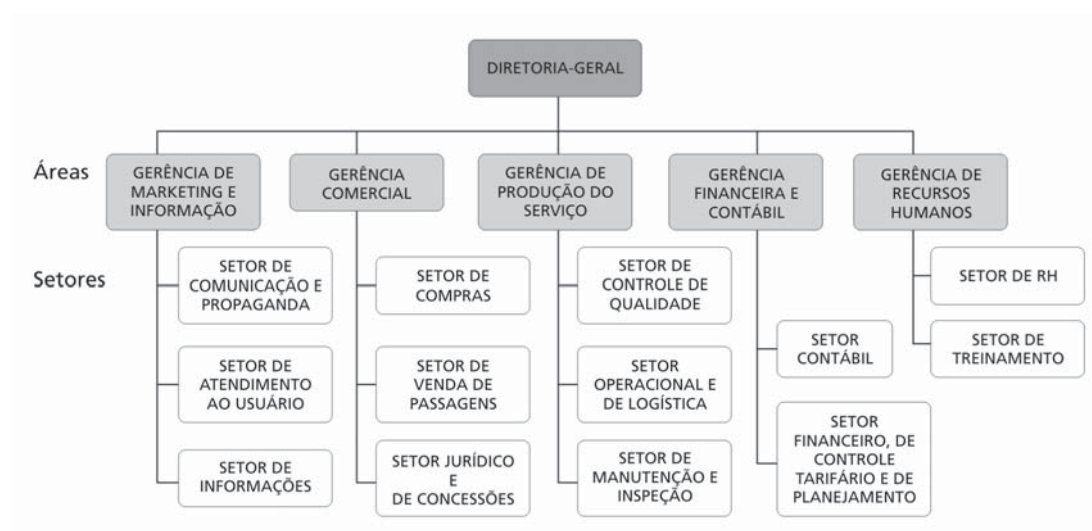


Figura 6.3: Organograma tradicional simplificado de empresas de transporte rodoviário.

Fonte: Sousa, 2004.

A **Figura 6.3** apresenta um exemplo de um organograma tradicional simplificado de uma empresa de transporte rodoviário de passageiros, encabeçado por uma diretoria-geral. Em seguida, há cinco gerências funcionais subordinadas à diretoria: Gerência de Marketing e Informação, Gerência Comercial, Gerência de Produção do Serviço, Gerência Financeira e Contábil e Gerência de Recursos Humanos. Como podemos perceber, cada uma destas gerências possui vários outros setores sob sua responsabilidade e coordenação. Este organograma é simplificado, uma vez que dentro dos setores existe ainda uma série de outras funções que não são citadas.

É claro que quanto maior a empresa e a complexidade da operação do serviço de transporte oferecido (como o transporte aéreo, por exemplo), maior será o organograma. Outro aspecto que influencia na estrutura organizacional é o modelo de negócios adotado: empresas *low cost/low fare* devem apresentar um organograma mais enxuto que as demais já que visam à minimização dos custos para baratear a tarifa cobrada ao passageiro.

Percebemos que as empresas de transportes turísticos possuem características comuns às demais empresas do setor turístico, mas também aspectos bastante específicos. Como veremos nas próximas aulas, o gerenciamento de serviços de transporte sofre influências de características mais específicas ainda que variam de acordo com cada modo. Gerenciar uma empresa de transporte rodoviário de passageiros, por exemplo, demanda aspectos gerenciais bastante diferentes do gerenciamento de uma companhia aérea.

Low cost/low fare ■

Este é um dos modelos de negócios que podem ser adotados pelas empresas de transporte. Neste segmento, as empresas trabalham em prol da minimização máxima possível dos seus custos a fim de poder proporcionar ao cliente serviços com menores tarifas. No modo de transporte aéreo, existem vários exemplos de sucesso de empresas que adotaram este modelo: Ryanair, Easyjet, Southwest Airlines, JetBlue Airlines e, no Brasil, a recente Azul Linhas Aéreas.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 3

Após o entendimento da complexidade do gerenciamento de empresas de transportes turísticos, reflita e dê a sua opinião sobre quais são as principais características necessárias em um gestor de empresas deste setor.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines, typical of notebook paper. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Resposta Comentada

Ao final da leitura da aula e depois de ter discutido com os tutores da disciplina sobre o perfil dos gestores de empresas de transportes turísticos esperamos que você consiga dar exemplos de características profissionais e de personalidade necessárias para se alcançar o sucesso neste setor. Algumas delas podem ser citadas: a liderança – característica muito importante para o sucesso na gestão de qualquer empresa, sobretudo em transportes; o poder de decisão – gestores de empresas de transporte se deparam a todo o momento com questionamentos que demandam decisões importantes, por isso, o poder de decisão é importante; visão sistêmica – ou seja, conseguir ter uma visão ampla da organização como um todo; capacidade empreendedora – estando sempre na busca por oportunidades assumindo riscos em busca de lucro; criatividade – no mercado conturbado atual é necessário que o profissional seja criativo e saiba inovar etc. Algumas características da personalidade podem incluir a autoconfiança, a ambição, o entusiasmo, a flexibilidade, a iniciativa

e a persistência, dentre muitas outras. Há ainda a ser ressaltado que nenhum profissional terá sucesso se não tiver conhecimentos técnicos específicos da área de atuação da empresa.

Resumo

Podemos contextualizar as atividades das empresas de transportes turísticos no setor de serviços, apresentando suas características e analisando de que forma podem influenciar na gestão das empresas. Entendemos que os serviços de transportes turísticos são constituídos por meio de um processo e observamos as etapas do mesmo. Aprendemos os conceitos de demanda e oferta em transportes e seus determinantes. Em seguida, percebemos a importância da prática de *Revenue Management* para a maximização dos lucros das empresas de transporte e minimização dos efeitos causados por fenômenos como a sazonalidade da atividade turística, por exemplo. Por fim, conhecemos o perfil gerencial das organizações de transportes, os tipos de gerências e as estruturas organizacionais.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, estudaremos algumas características da operação dos modos de transporte, além de características da atividade turística que determinam alguns aspectos das operações de transporte.

7

Introdução aos transportes hidroviários

Rafael Teixeira de Castro

Meta da aula

Apresentar noções do transporte hidroviário em interface com o turismo.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 identificar o conceito de turismo náutico e suas características;
- 2 reconhecer o conceito de cruzeiros e suas especificidades.

Introdução

O transporte hidroviário ganha cada vez mais importância no mercado de transportes turísticos, sobretudo por conta dos cruzeiros marítimos. Esta aula tem como meta apresentar noções gerais dos transportes hidroviários em interface com o turismo. Assim, trataremos de assuntos como o turismo náutico e iniciaremos o debate sobre os cruzeiros marítimos e sua importância para o turismo.

Turismo náutico

A utilização de embarcações para a prática de atividades de turismo ainda é muito pouco aproveitada no Brasil. Nosso litoral possui 7.367 quilômetros de extensão, temos 35.000 quilômetros de vias internas navegáveis e 9.260 quilômetros de margens de reservatórios de água doce tais como lagos, lagoas e hidroelétricas. Deste total, somente cerca de 10.000 quilômetros estão em uso atualmente.

Até agosto de 1995, os navios de bandeira estrangeira eram proibidos de realizar navegação de cabotagem em território brasileiro. Isso fez com que as empresas estrangeiras não incluíssem o Brasil em suas rotas. A liberação para a cabotagem veio neste mesmo ano com a publicação da Emenda Constitucional nº 7/95 pela Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo. Por isso, pode-se dizer que o desenvolvimento do turismo náutico no Brasil se deu um tanto quanto tardiamente. Os portos estavam preparados para atender somente as demandas de transporte de carga e tiveram que se adaptar para receber os passageiros que a partir de então passaram a utilizar áreas exclusivas nos terminais portuários.

Para o Ministério do Turismo (2008), as atividades náuticas são todas as práticas de navegação em embarcações sob ou sobre águas, paradas ou com correntes, sejam elas **fluviais**, **lacustres**, **marítimas** ou **oceânicas**. O conceito de turismo náutico se carac-

Navegação fluvial

Embarcações navegando em rios.

Navegação lacustre

Embarcações navegando em lagos.

Navegação marítima

Embarcações se deslocando em mares.

Navegação oceânica

Embarcações que navegam em oceanos.

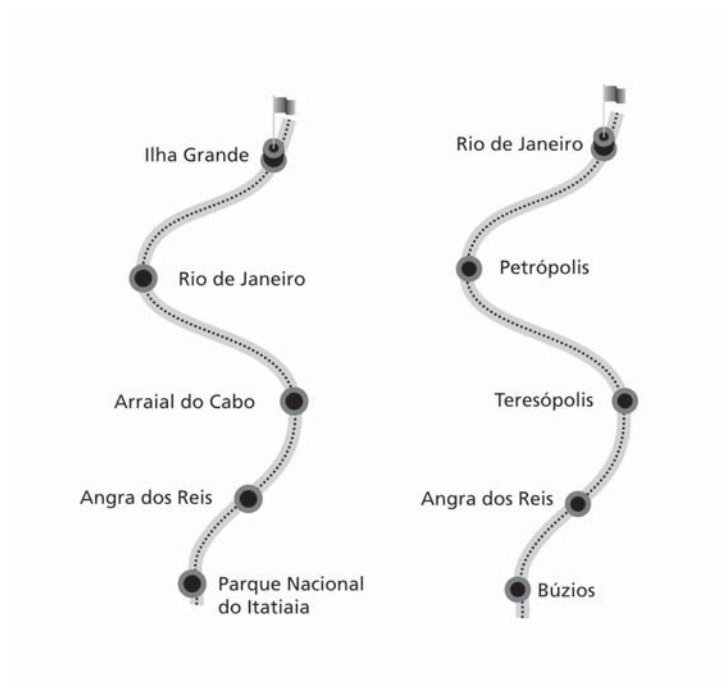
teriza pela utilização de um equipamento náutico que, além de servir como meio de transporte turístico, é o próprio elemento motivador da viagem.

A utilização de embarcações pode ser analisada sob dois enfoques diferentes. O primeiro é com a finalidade da movimentação turística. Neste caso, a motivação do turista é a própria embarcação e o tempo que permanece embarcado. Bons exemplos são os cruzeiros marítimos, que são verdadeiros *resorts* flutuantes, como será visto adiante. Para os clientes de cruzeiros, o que mais importa são as instalações e as atividades disponíveis nos navios.

O segundo enfoque que pode ser dado para o uso de embarcações é como meio da movimentação turística. Assim, o transporte hidroviário é utilizado somente para fins de deslocamento entre locais de origem e destino, para que o turista possa consumir os demais produtos turísticos.



As orientações do Ministério do Turismo em relação ao Turismo Náutico são de que a oferta de produtos náuticos esteja agregada à oferta de produtos de outros segmentos turísticos nos destinos visitados pelos turistas. O Ministério ainda diz que os atrativos agregados aos roteiros devem ser passíveis de serem visitados em curto espaço de tempo. Devem estar localizados próximos aos empreendimentos náuticos e não demandar mais do que uma hora de deslocamento desde a embarcação. A fim de orientar estes turistas, o Ministério lançou um site (www.braziltour.com/coast) com informações sobre os principais destinos náuticos brasileiros e algumas sugestões de roteiros:



Tipos de embarcações

A Marinha do Brasil classifica as embarcações náuticas em embarcações de grande porte ou iates (comprimento igual ou maior que 24 metros), embarcações de médio porte (comprimento inferior a 24 metros) e embarcações miúdas (comprimento inferior a 5 metros).

Em termos mais práticos, podemos citar alguns tipos de embarcações e suas características principais (COLUCCINI, 2010):

- Balsas (ou *ferry boats*): embarcações utilizadas para transportar primariamente passageiros, mas podem transportar também veículos ou carga. A maioria das balsas é oferecida como transporte regular, com frequências e horários previamente estabelecidos;
- lates: embarcações luxuosas que podem ser à vela ou a motor, destinadas ao transporte de passageiros;

- Escunas: pequenos veleiros com casco de madeira dotados de motorização. São muito utilizadas para passeios turísticos pelo litoral brasileiro;
- Lanchas: embarcações de pequeno porte motorizadas feitas para navegação costeira. Geralmente têm fins turísticos, mas também podem ser utilizadas para o transporte de pessoas e/ou objetos dentro dos portos;
- Navios transatlânticos: navios muito luxuosos e de grandes dimensões usados nos cruzeiros marítimos e fluviais.

As embarcações podem navegar em águas interiores ou em mar aberto. As águas interiores são subdivididas em duas categorias (MINISTÉRIO DOTURISMO, 2008):

- Área 1 – são consideradas áreas abrigadas, como lagos, lagoas, baías, rios e canais. São águas tranquilas, que não representam nenhuma dificuldade de navegação;
- Área 2 – são consideradas áreas parcialmente abrigadas, em que se observam algumas condições adversas à navegação, como vento, correnteza ou maré, dificultando o tráfego das embarcações.

As navegações em mar aberto são aquelas realizadas em águas marítimas e, por isso, são consideradas como áreas desabrigadas. Também podem ser divididas em dois grupos:

- águas costeiras – são áreas localizadas dentro dos limites de visibilidade da costa, até uma distância de 20 milhas náuticas;
- águas oceânicas – áreas localizadas a mais de 20 milhas da costa.

Perfil do turista náutico

O público consumidor de serviços de turismo náutico vem sendo diversificado ao longo dos anos com a elaboração de produtos inovadores e mais especializados em determinados públicos. Segundo pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo (2008), os turistas náuticos que utilizam embarcações de médio e pequeno porte possuem perfis diferentes de acordo com a nacionalidade.

Por isso, pode-se dizer que o turista estrangeiro tem em média de 40 a 50 anos; possui alto poder aquisitivo; gasta, em média, cerca de cinco vezes mais do que o turista convencional; é profissional liberal ou empresário; possui grande interesse pela cultura, gastronomia e esportes de uma região; dá preferência pela vida a bordo das embarcações; é europeu ou americano e; visita vários destinos durante sua permanência no país.

Já o turista náutico brasileiro é subdividido em dois grupos: turistas com embarcação própria ou com embarcação alugada. Os primeiros pertencem, em geral, às classes média alta ou alta; também são empresários ou profissionais liberais; possuem tempo disponível para viagens longas; suas embarcações permanecem no mesmo porto ou marina por mais de seis meses e; residem próximo ao destino ou possuem casa no local. Os turistas com embarcações alugadas pertencem em sua maioria à classe média, utilizam os serviços de aluguel oferecidos pelas marinas e clubes náuticos e realizam viagens curtas, durante os finais de semana. Estes dados são bastante interessantes, pois desconstróem o mito de que somente pessoas com alto poder aquisitivo fazem parte deste mercado.



Você sabia?

Os turistas náuticos com embarcações próprias são os que mais gastam com alimentação, compras, passeios e lazer de modo geral durante as viagens. Também geram postos de trabalho ao contratar serviços de manutenção e marinheiros. A média de gastos de um turista náutico estrangeiro é de US\$3.000,00 por mês (BRASIL, 2008).



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. O planejamento do turismo náutico envolve muito mais do que a identificação de recursos naturais propícios para a realização destas práticas. Pensando no desenvolvimento de produtos turísticos náuticos reflita e comente a afirmação abaixo. Dê ainda exemplos de atividades que podem ser agregadas aos produtos náuticos:

O Turismo Náutico não existe por si só, ou seja, além dos atrativos naturais e dos empreendimentos náuticos, é necessário que serviços de receptivo e outras atividades estejam agregados ao produto (BRASIL, 2008).

Resposta Comentada

Os produtos de turismo náutico não existem tão-somente pelas embarcações e pelo deslocamento entre destinos. Atividades concernentes a outros segmentos turísticos devem ser agregadas, tais como as visitas a patrimônios naturais ou culturais nos destinos, participação em competições, regatas e festas náuticas, eventos em geral, além do turismo de sol e praia, dentre muitas outras. Para isso, como nos informa o Ministério do Turismo em sua afirmativa, é preciso que os destinos também estejam preparados para atender os turistas náuticos, provendo serviços de receptivo bem estruturados, com guias ou monitores para condução dos visitantes e fornecimento das informações sobre os atrativos. Outro aspecto a ser percebido é a necessidade de recursos humanos capacitados para o atendimento deste público e para o gerenciamento dos serviços e atividades.

O que são os cruzeiros?

Cruzeiros são pacotes turísticos que incluem transporte, alojamento, alimentação, recreação, entretenimento e demais serviços que são oferecidos a um preço único. O principal atrativo dos cruzeiros é exatamente a vida a bordo e as atividades que podem ser realizadas no interior dos navios. Os roteiros percorridos pelos navios se tornam atrativos quase que secundários neste caso.



Figura 7.1: Navio de cruzeiro.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=951355>

A realização de cruzeiros é diretamente relacionada à existência de águas e destinos turísticos atrativos. Conforme Paolilo e Rejowski (2002), as áreas cruzeiráveis são determinadas por aspectos tais como: condições de navegabilidade; condições climáticas da região; proximidade com o mercado consumidor; existência de atrativos naturais e/ou artificiais; vários destinos turísticos próximos que permitam roteiros com menos e mais dias; estrutura e organização do receptivo nos destinos que seja capaz de receber os passageiros que desembarcam dos navios; con-

dições legais e tributárias dos países no que tange à navegação e outros. A análise de todos estes critérios em conjunto fez com que as áreas cruzeiráveis fossem distribuídas ao longo do ano, conforme a tabela a seguir.

Tabela 7.1: Áreas “cruzeiráveis”

Período do ano	Área “cruzeirável”
Ano todo	Bahamas, Caribe, México, Costa Oeste dos Estados Unidos, Havaí e Polinésia
Outubro a abril	Oriente e América do Sul
Junho a agosto	Báltico, Fiordes e Alasca
Abril a outubro	Rio Reno, rio Danúbio, Ilhas Gregas, Mediterrâneo, Atlântico Norte e Canadá
Janeiro a abril/maio	Volta ao mundo (travessia de pelo menos dois oceanos)
Janeiro a outubro	Cruzeiros de posicionamento

Fonte: Paolilo e Rejoswki, 2002.

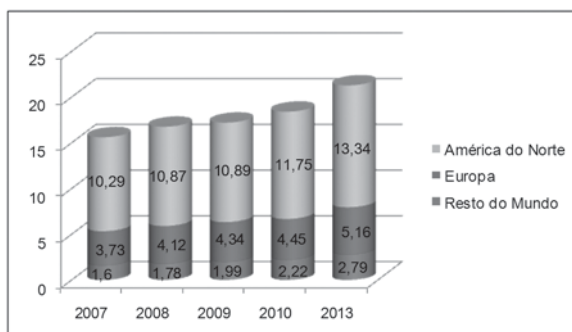
Ao terminar a temporada em uma área, os navios seguem para outras áreas. Estes movimentos geram os cruzeiros de posicionamento. Os navios que fazem a temporada no Brasil, por exemplo, ao final se reposicionam para outras áreas, como o Mediterrâneo. Assim, as empresas oferecem cruzeiros em diversas rotas atravessando o oceano Atlântico rumo ao continente europeu.

Há aproximadamente 30 mil tipos de cruzeiros no mundo por ano e 2 mil destinos para conhecer (PORFÍRIO, 2007). O mercado de cruzeiros é um dos que mais crescem no cenário internacional. Quanto mais pessoas tiverem realizado viagens em cruzeiros, mais elas farão **propaganda boca a boca** e mais o mercado irá crescer. O gráfico a seguir mostra o número de passageiros em 2007, 2008, 2009 e as previsões para 2010 e 2013 (em milhões de passageiros).

Propaganda boca a boca

Segundo Castro (2010), “a propaganda boca a boca é representada pelos comentários informais que vão passando de pessoa para pessoa. Por ser uma fonte não comercial de divulgação, é revestida de extraordinária força, pois representa um testemunho, uma opinião valiosa sobre um produto ou serviço, de alguém que o testou ou ouviu falar sobre ele”.

Gráfico 7.1: Passageiros em cruzeiros pelo mundo (em milhões)



Fonte: O autor, baseado em *Cruise Market Watch*, 2010.

O turista que opta pelos cruzeiros busca férias despreocupadas, conforto, serviço especial, boa comida e constante troca de cenários. Em relação a isso, um dos grandes componentes dos cruzeiros são as paisagens. Ainda que o grande motivador que leva o viajante a escolher as viagens marítimas ou fluviais seja a vontade de viver a experiência a bordo, as paisagens também estão inseridas no quadro de motivações. Os diferentes destinos oferecidos pelos navios certamente influenciam no momento de escolher o roteiro para a viagem.



Navios de cruzeiros também são locais de muita aventura! Podemos destacar o filme de ação *Velocidade máxima 2*, de 1997, com Sandra Bullock.



Fonte: http://www.adorocinema.com/media/film/images/4532/1257741400_velocidademaxima2poster01t.jpg

Eis a sinopse: O cruzeiro que Annie (Sandra Bullock) faz ao Caribe com Alex Shaw (Jason Patric), seu namorado (que secretamente é membro da elite da SWAT), é interrompido quando John Geiger (Willem Dafoe), um gênio em informática, sequestra a embarcação. Alex precisa rapidamente anular os planos de Giger e fazer com que todos cheguem em segurança à costa, mas há um grave problema: como Alex vai enganar Geiger, se ele controla todo o navio através de um teclado?

Apesar de estarmos tratando de um meio de transporte, os clientes dos cruzeiros são usualmente chamados de “hóspedes”, em vez de “passageiros”. As empresas assim o fazem com o objetivo de que o cliente se sinta como um convidado, acolhido e confortável. Esta prática remete ainda à ideia de os navios serem grandes hotéis flutuantes.

Mas o que faz os turistas optarem por passar suas férias em navios de cruzeiros? Uma pesquisa realizada pela Clia (Cruise Lines International Association) revelou que os consumidores atribuem as seguintes vantagens aos cruzeiros:

Tabela 7.2: Vantagens das viagens de cruzeiros

Item	(%)
Visita a vários lugares sem desfazer as malas	76
Bajulação	68
Culinária	69
Luxo	60
Único e diferenciado	60
Tranquilo e afastado de tudo	61
De fácil planejamento	61
Livre de problemas	60
Qualidade do entretenimento	57
Atende a todos os gostos	58
Abre frente a novos destinos	59

Romantismo	51
Excitante e aventureiro	54
Faz o hóspede se sentir especial – “Rico e famoso”	50
Férias divertidas	55
De boa valia	52
De confiança	48
Boas férias para toda a família	44
Experiência de aprendizado	42
Conforto e atendimento	37
Segurança	40
Acomodações confortáveis	38
Boas atividades para as crianças	35
Participação em atividades esportivas	22

Fonte: Clia, 2008.

É interessante notar a quantidade de vantagens que os turistas atribuem aos cruzeiros. Percebe-se que são produtos que conseguem atingir uma série de públicos bem distintos: agradam-se os apaixonados pela culinária, o cliente que busca exclusividade e luxo, a família que está de férias, os casais românticos, dentre outros. Os cruzeiros são realmente produtos bastante plurais, capazes de atrair os diversos segmentos da sociedade, como será visto adiante.

Tipos de navios em função do tamanho

Existe uma variedade enorme de tipos de navios constituindo a frota das empresas operadoras de cruzeiros. Um dos quesitos utilizados para diferenciá-los é o próprio tamanho da embarcação, que pode variar de 60 a 345 metros e com capacidade para 50 a 5 mil passageiros. A escolha do navio, com certeza, pode dizer muito sobre o perfil do turista.

Os meganavios ou *resorts* flutuantes têm capacidade para 1.200 a 6.000 passageiros. Oferecem enormes opções de ativida-

des a bordo tais como cassino, restaurantes, academia, boate e acomodações mais espaçosas. Este tipo de navio costuma atrair mais jovens e famílias despreocupadas que não se importam com muitas filas e com um serviço mais impessoal, apesar de os navios possuírem níveis de serviço excelentes. Por serem estruturas muito grandes e com vários andares, muitos passageiros encontram inclusive dificuldades para se orientar e deslocar de um local para o outro. As maiores vantagens dos meganavios são a grande variedade de *lounges*, as atividades e culinária, os shows e maior privacidade. Exemplos: *Oasis of the Sea*, *MSC Armonia*, *MSC Sinfonia*, *MSC Opera*, *Costa Mágica*, *Costa Victoria*, *Costa Serena*, dentre muitos outros. A maioria dos navios de cruzeiros pertence à categoria de meganavios.



Figura 7.2: Navio MSC *Lirica*.

Fonte: Rafael Castro.

A segunda categoria são os navios médios. Têm capacidade para 500 a 1.200 passageiros e possuem um estilo mais náutico e tradicional, retratado inclusive na sua decoração e design interno. Não oferecem muitas opções de entretenimento a bordo como os meganavios, mas tem como vantagens a maior aproximação entre as pessoas a bordo e a fácil orientação. Exemplos: *Grand Voyager*, *Pacific*, *Grand Amazon*, dentre outros.



Figura 7.3: Navio *Seven Seas Voyager*.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/jorgebrazil/4175681465/>

Os chamados navios menores acomodam confortavelmente de 200 a 500 passageiros. Costumam atracar em portos pequenos, onde os meganavios não têm condições de fazê-lo por conta do seu tamanho. São embarcações muito luxuosas com um serviço muito especializado e personalizado e não possuem atividades para crianças. Exemplo: *Sea Dream*. Este navio tem capacidade para somente 108 passageiros em 54 suítes externas. A tripulação é formada por 89 pessoas que são altamente treinadas para garantir um atendimento sem igual ao hóspede. De maio a outubro, este navio oferece cruzeiros de 7 noites no Mediterrâneo; de novembro a abril, a embarcação está baseada no Caribe, principalmente nas Ilhas Virgens. Este navio já esteve no Brasil oferecendo cruzeiros de 9 noites, entre o Rio de Janeiro e Buenos Aires, Argentina.

Por fim, há a categoria de navios butiques. Planejados para acomodar de 50 a 200 passageiros, não possuem opções de entretenimento, já que são voltados para pessoas que querem fugir do dia a dia e buscam tranquilidade. Assim como os navios menores, promovem uma experiência muito mais exclusiva para o cruzeirista. Exemplo: *Silver Wind*. Este navio tem capacidade para 298 pessoas com 200 tripulantes, o que dá uma relação de quase um passageiro por tripulante, o que é acima da média dos navios de cruzeiros. A embarcação é constituída somente por suítes, sendo

que algumas delas são servidas por mordomos. Todas as suítes incluem ainda champanhe na chegada, arranjos de flores e frutas, roupões de banho e chinelos, papéis de carta personalizados, minibar sortido com as bebidas de preferência do passageiro e serviço de camareira duas vezes por dia.



Atividade _____

Atende ao Objetivo 2

2. Imagine que você trabalha em uma agência de viagens e atenda um cliente que busca um cruzeiro com as seguintes características: ambiente exclusivo, atendimento diferenciado e personalizado, roteiros com atracação em portos menores e sem muitas crianças ao redor. Qual ou quais tipos de navio você lhe recomendaria e por quê?

Resposta Comentada

Você deveria recomendar-lhe navios menores ou navios butiques. Estas embarcações possuem todas as características citadas pelo seu cliente. Possuem um alto nível de serviço, atracam em portos bem interessantes e proporcionam uma experiência exclusiva ao turista.

Segmentação do mercado de cruzeiros

O mercado de cruzeiros tem se segmentado cada vez mais, oferecendo roteiros com os mais variados estilos. Isto tem garantido grande parte do sucesso dos cruzeiros, apresentando uma

vasta oferta aos clientes. A segmentação pode ser orientada por diversos fatores, que incluem desde a oferta de navios específicos para determinado público ou ainda a divisão dentro do próprio navio, proporcionando atividades bastante diversas e para vários públicos.

A faixa etária é um elemento importante na segmentação de cruzeiros. Alguns navios não recebem passageiros com menos de 18 anos de idade. Outros são totalmente voltados para a família e incentivam que este público esteja a bordo. Para isso, são oferecidas atividades tanto para as crianças quanto para os adultos, a fim de que todos estejam entretidos todo o tempo e em segurança.

Cruzeiros temáticos também são muito oferecidos atualmente. Os navios estão preparados para as mais variadas ocasiões especiais, tais como luas de mel, aniversários, refeições de grau, shows, convenções de empresas etc. Os cruzeiros temáticos procuram agrupar hóspedes de comportamentos e gostos semelhantes, atingindo públicos específicos, como os cruzeiros GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transexuais), cruzeiros para solteiros (segundo Porfírio, 2007, 25% dos cruzeiristas em geral são solteiros à procura de sua alma gêmea ou algo parecido), cruzeiros sobre vinhos, de música eletrônica, *fitness*, dentre outros. A intenção é fidelizar estes hóspedes específicos, já que muitos deles repetem os mesmos cruzeiros todos os anos.



Figura 7.4: Tabuleiro de xadrez em um cruzeiro sobre jogos de xadrez.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=72317>



Se você quiser dar boas risadas e entender melhor o funcionamento dos cruzeiros temáticos, recomendamos que assista ao filme *Cruzeiro das loucas*. Essa comédia, de 2003, com Cuba Gooding Jr., fala sobre um cruzeiro temático GLBT.

Sinopse: Feliz da vida, Jerry resolve pedir sua namorada em casamento, mas acaba levando um tremendo fora. Seu melhor amigo, Nick, resolve tirar Jerry da “deprê” e o convence a fazer um cruzeiro cheio de mulheres lindas e disponíveis para espantar o baixo-astral. Só que eles acabam num cruzeiro gay por engano e só descobrem em alto-mar.



Fonte: http://www.adorocinema.com/media/film/images/909/1244858038_cruzeirodasloucasposter01.jpg

O tamanho e o tipo dos navios também interferem na escolha dos clientes. Há desde navios pequenos até meganavios que podem acomodar quase 6.000 pessoas e cerca de 1.500 tripulantes. Em navios menores o serviço é mais personalizado, porém nos meganavios pode-se contar com uma infraestrutura bem maior de atividades a bordo. Há vantagens e desvantagens: em navios muito grandes há sempre muitas filas para as refeições, para atividades, para embarque e desembarque etc.

Os cruzeiros são segmentados também por sua duração. Há os chamados minicruzeiros, que possuem duração inferior a 5 dias, os cruzeiros convencionais (que normalmente duram uma semana) e as travessias, que variam em torno de 15 dias a bordo.

Os navios podem ter padrões mais econômicos ou de alto luxo. Assim, segmenta-se o público consumidor por meio de aspectos socioeconômicos. O valor do investimento feito pelo hóspede varia absurdamente de acordo com o tipo de padrão do cruzeiro escolhido. A tabela a seguir traz um resumo das variáveis da segmentação do mercado de viagens de cruzeiros.

Tabela 7.3: As variáveis da segmentação

Variável	Como segmentar?
Faixa etária	Limitando a idade dos passageiros a bordo dos navios. É possível segmentar mais ainda estabelecendo áreas dentro dos navios exclusivas para maiores de idade. Os cassinos, por exemplo, só podem ser utilizados por maiores.
Comportamental	Com os cruzeiros temáticos, pessoas com características comportamentais e gostos semelhantes podem ser reunidas em um mesmo navio. Assim, são oferecidas atividades específicas para determinado público.
Tamanho e tipo dos navios	Navios muito grandes tendem a atrair mais as famílias e um público despreocupado. Já os navios menores oferecem serviços mais exclusivos e tendem a atrair outras pessoas.
Duração do cruzeiro	Os cruzeiros podem ser minicruzeiros de até cinco dias, convencionais de uma semana ou até mesmo de aproximadamente quinze dias como são as travessias.

Socioeconômica	A variável socioeconômica pode segmentar os hóspedes para navios de cruzeiros com padrões diferentes de atendimento. Há navios econômicos e de superluxo. O preço reflete diretamente esta variável. Há como segmentar ainda dentro do próprio navio com a oferta de diversos tipos de cabines, como será visto na próxima aula.
----------------	--



Os clientes podem reservar suas viagens de cruzeiros de três formas: pela internet, pela companhia de cruzeiros ou por agentes de viagens. Na década de 1960, cerca de 90% das reservas eram feitas diretamente com as companhias. Com a consolidação dos agentes de viagens, as empresas operadoras de cruzeiros preferiram passar esta responsabilidade para eles, economizando assim com o custo elevado de contratação de pessoal especializado. Atualmente, cerca de 80% dos cruzeiros são vendidos por agências de viagens.

Agora que já iniciamos os estudos do transporte hidroviário por meio destas noções gerais e iniciais do assunto, daremos sequência na próxima aula aprofundando ainda mais as estruturas dos navios de cruzeiros, os serviços oferecidos aos seus hóspedes, além das características e importâncias dos terminais portuários.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 2

Para Amaral (2010), os hóspedes dos cruzeiros temáticos são “um patrimônio valioso das empresas marítimas”. Justifique esta afirmação e explique o que são os cruzeiros temáticos.

Resposta Comentada

Os cruzeiros temáticos agrupam hóspedes que possuem comportamentos e gostos semelhantes e oferecem atividades específicas para estes grupos em seus roteiros. Alguns exemplos são os cruzeiros com shows sertanejos, de axé e os roteiros voltados para a prática de atividades esportivas. A justificativa da afirmação de Amaral é que os hóspedes de cruzeiros temáticos são alvos altamente fidelizáveis, já que normalmente repetem os mesmos cruzeiros em todas as temporadas.

Resumo

Nesta categoria de turismo, o turismo náutico, o que mais importa é a vida a bordo. A embarcação é a própria motivação da viagem e não um meio de deslocamento. Há diferenças entre tipos de navios de acordo com o seu tamanho, que são classificados como meganavios ou *resorts* flutuantes, navios médios, navios menores e navios butiques. A segmentação do mercado de cruzeiros pode ser feita pela faixa etária, pela oferta de cruzeiros temáticos, pelo tipo dos navios e por sua duração.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula continuaremos estudando o mercado dos cruzeiros. Veremos mais sobre a estrutura dos navios, a vida a bordo e os terminais portuários para embarque e desembarque dos hóspedes de cruzeiros.

8

Introdução aos transportes hidroviários – parte II

Rafael Teixeira de Castro

Meta da aula

Apresentar noções sobre a estrutura dos navios de cruzeiro e dos terminais portuários, ambos em interface com o turismo.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** reconhecer a estrutura dos navios de cruzeiros e os serviços oferecidos aos hóspedes;
- 2** avaliar a importância dos terminais portuários e suas características.

Introdução

Na aula anterior, vimos que os cruzeiros são de grande importância para a atividade turística. Nesta aula, daremos mais ênfase à estrutura oferecida pelos navios de cruzeiros para que os hóspedes possam relaxar e usufruir de maravilhosos dias de férias a bordo. Iniciaremos tratando dos restaurantes e da importância da culinária nos navios, um dos grandes atrativos deste tipo de viagem. Estudaremos ainda as possibilidades de excursões em terra nos portos de escala dos navios e o entretenimento a bordo. Em seguida, descobriremos os tipos de cabines existentes e finalizaremos tratando da importância dos terminais portuários para as viagens de cruzeiros.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Nesta introdução, vimos a importância da infraestrutura dos navios de cruzeiros, com o objetivo de oferecer ao usuário momentos de relaxamento e entretenimento. Agora veja o que aconteceu em um cruzeiro no litoral brasileiro:

Cerca de 400 passageiros passam mal em cruzeiro Rio-Recife (9/1/2009)

Rio – A viagem de sete dias pelo litoral do Brasil que prometia sol e diversão se transformou num suplício para quase 400 dos 2 mil passageiros do Cruzeiro MSC Sinfonia, que saiu do Rio no dia 2 em direção ao Recife. No segundo dia de viagem, vários passageiros começaram a passar mal. O navio parou em Salvador e foi proibido de deixar o porto até que fosse descoberta a causa dos sintomas. Pelo menos 397 pessoas apresentaram quadro de gastroenterite, com febre, vômitos, diarreia e dores abdominais.

“Eu olhava pela janela da minha cabine e via gente vomitando para fora do navio. Estou com crianças e meu medo era que elas ficassem doentes. Tive febre de 40 graus e mui-

ta dor”, contou a empresária Gabriele Viana, 28 anos. Das 20 pessoas do seu grupo, quatro tiveram os sintomas.

Em vistoria realizada ontem, técnicos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) detectaram baixo teor de cloro nos pontos de distribuição de água potável, o que pode facilitar o surgimento de bactérias, e problemas na conservação da maionese (que deve ser mantida entre 0 a 15 graus, mas estava a 22), que podem permitir a proliferação da bactéria salmonela. A agência trabalha ainda com a hipótese de rotavírus, mas a confirmação só sairá nos próximos dias, com o resultado dos exames laboratoriais feitos nos passageiros. O navio partiu ontem à noite de volta ao Rio.

Fonte: http://odia.terra.com.br/rio/htm/cerca_de_400_passageiros_passam_mal_em_cruzeiro_rio_recife_222589.asp

Com base na sua experiência de vida, no que você já leu a respeito, comente sobre: os cuidados que devem ser tomados pelas companhias para que fatos como esses não aconteçam e como podem interferir na imagem das empresas.

Resposta Comentada

Você deve ter mencionado que serviços de alimentação são de grande responsabilidade para as companhias operadoras de cruzeiros. Um dos grandes atrativos dos navios é justamente a experiência gastronômica oferecida e fatos como o da reportagem são inadmissíveis. Cuidados com a compra, transporte, armazenamento e produção dos alimentos são básicos para que os passageiros tenham absoluta segurança de que estão sendo servidos com refeições sempre frescas e saudáveis. Problemas como estes podem causar

grandes danos para a imagem das empresas, haja vista que estes acontecimentos são amplamente divulgados pela mídia. Além disso, há ainda os prejuízos financeiros, já que muitos passageiros acabam entrando com ações judiciais contra as empresas.

Estrutura dos navios de cruzeiro

Como visto na aula anterior, os navios de cruzeiro podem ser estruturas gigantescas ou menores, mas que, de qualquer forma, oferecem aos seus hóspedes diversas opções de atividades de entretenimento, compras, relaxamento, culinária, dentre outras. Para o seu perfeito funcionamento e por conta da segurança dos próprios hóspedes, os navios devem ter ainda estrutura e profissionais como médicos, seguranças e de engenharia para trabalhar na manutenção e nos motores. Como um hotel flutuante, os navios contam com setores administrativos e de governança.

Restaurantes e culinária a bordo

Os cruzeiros compreendem um pacote de serviços adquiridos a um preço definido. Assim, os hóspedes têm direito a no mínimo 3 ou 4 refeições diárias nos restaurantes do navio sem custo adicional. A comida é um dos itens mais importantes dos cruzeiros e um dos principais atrativos a bordo, haja vista que a estrutura de alimentação varia de navio para navio, mas pode ser composta por uma variedade de restaurantes, bares, lanchonetes, cafeterias, bufês e até mesmo sorveterias. Os padrões rígidos de controle de limpeza e qualidade da escolha e preparo dos alimentos servidos aos hóspedes são levados muito a sério nos navios, pois deslizos nessas áreas podem causar grandes transtornos para os passageiros e para as empresas operadoras de navios.

Agora tente imaginar as diversas cozinhas de um navio, que devem preparar refeições para até 6.000 hóspedes ao longo de todo o dia. Este é um grande desafio para a tripulação que trabalha nas cozinhas de bordo, que é plenamente capacitada para preparar pratos maravilhosos para seus milhares de passageiros. Segundo Porfírio (2007), em um navio com capacidade para 2.500 pessoas são servidas 17.000 refeições diárias com cardápio variado todos os dias!

Cada companhia de cruzeiro possui uma política diferente em termos de horários e números de refeições oferecidas aos hóspedes. Segundo a Royal Caribbean (2010), os cardápios são bastante flexíveis e planejados de modo a atender o itinerário e o *mix* de nacionalidades dos hóspedes. Navios provenientes do Texas, nos Estados Unidos, por exemplo, tendem a oferecer mais pratos preparados com carnes. Navios com grande contingente de brasileiros possuem mais bufês e produtos locais como o pão de queijo, por exemplo.

De uma maneira geral, o café da manhã costuma ser servido entre 6 e 10:30. Os navios utilizam o bufê e servem chás, leite, café, sucos, bolos, ovos mexidos, frutas, iogurtes e produtos regionais, de acordo com o país visitado. O almoço geralmente é servido entre 12h e 15h no bufê *self service*, em que o hóspede pode se servir à vontade, quantas vezes quiser. As opções do bufê incluem saladas, comida japonesa, pizzas, hambúrgueres, massas em geral, carnes e as variações locais. Muitos navios oferecem pizzas, sanduíches e batatas fritas durante todo o dia, a partir do horário do almoço (PORFÍRIO, 2007).

Os jantares são servidos nos restaurantes, não nos bufês. São eventos mais formais onde as pessoas utilizam trajes mais elegantes. Em muitos cruzeiros há a chamada Noite de Gala, que nada mais é que um jantar com a presença do capitão do navio, que dá as boas-vindas a bordo. Nesta noite, o cardápio é especial e o traje indicado é o social. A logística necessária para acomodar todos os hóspedes nos restaurantes do navio durante as refeições, na maioria das vezes, exige a divisão em dois turnos,

que variam em cada companhia. Este é somente um dos exemplos do desafio da administração dos espaços do navio em face do grande número de hóspedes. Nos navios da Carnival Cruises (na próxima aula, iremos discutir sobre estas empresas operadoras de cruzeiros), por exemplo, o primeiro turno começa às 18h e o segundo, às 20:15h (Carnival Cruises, 2010). Segundo Porfírio (2007), os cardápios dos jantares podem incluir os seguintes itens: 2 opções de aperitivos quentes; 2 opções de aperitivos frios; 1 sopa fria; 1 sopa quente; 2 opções de salada. Prato principal: prato vegetariano; massa; carne bovina; frango; peixe; frutos do mar. Sobremesa servida com sorvetes, frutas e tortas. Apesar de existirem cruzeiros *all inclusive* (tudo incluído), geralmente as bebidas não estão inclusas nos pacotes, por isso são cobradas à parte. Também não estão inclusas nas tarifas dos cruzeiros as excursões em terra vendidas pelas próprias companhias operadoras dos navios.

Excursões em terra

Para todos os portos de escala dos navios, as companhias de cruzeiros oferecem uma série de excursões para que o hóspede possa desembarcar e conhecer o destino. A programação das excursões oferecidas a bordo está sempre no jornal de bordo (distribuído diariamente com os horários e descrições de todas as atividades a bordo e em terra) e no escritório do departamento de excursões. Os passeios oferecidos pelos navios são relativamente mais caros do que os que são vendidos por outras empresas nas áreas destinadas ao desembarque dos hóspedes nos portos de escala, mas a compra direta no navio garante ao hóspede mais segurança.



Se você ficou curioso para saber como é um jornal de bordo dos navios de cruzeiros, acesse o link abaixo para ler um modelo da empresa Royal Caribbean: http://www.royalcaribbean.com.br/content/pt_BR/pdf/CruiseCompass.pdf.

Os hóspedes que optam por comprar as excursões vendidas a bordo são reunidos em um ponto de encontro em horário predeterminado pelo departamento de excursões. Assim, todos são identificados geralmente por meio de adesivos e desembarcam juntos.

Alguns exemplos de excursões vendidas a bordo para o porto da cidade do Rio de Janeiro:

Tabela 8.1: Excursões vendidas a bordo

Excursão	Período	Preço
Corcovado e Cristo Redentor	4 horas	R\$ 103,84
Tour histórico no Rio	4 horas	R\$ 63,36
Samba, carnaval e futebol	4,5 horas	R\$ 91,52
O melhor do Rio	6 horas	R\$ 200,64
Pão de Açúcar e paisagens do Rio	4 horas	R\$ 103,84

Fonte: Royal Caribbean, 2010.

Para aqueles que não gostam de excursões, é possível fazer uma programação independente deste tipo de pacote turístico. Há ainda hóspedes que preferem permanecer o maior tempo possível no navio e aproveitar esta experiência. Para estes, as opções de entretenimento são muitas.

Entretenimento a bordo

Uma infinidade de atividades a bordo dos navios são oferecidas pelas companhias operadoras de cruzeiros, já que um

dos grandes motivadores dessas viagens são as experiências vividas a bordo. As atividades de entretenimento são planejadas para agradar a todas as faixas etárias, para que todos possam usufruir de momentos únicos, a fim de auxiliar no uso racional do espaço, distribuindo os hóspedes por diversos ambientes dos navios.

Os cruzeiros temáticos, como vimos na aula anterior, oferecem atividades bastante específicas, de acordo com o tema adotado. Um cruzeiro *fitness* terá como foco as atividades esportivas; uma viagem para enólogos (estudiosos dos vinhos) irá oferecer workshops sobre o assunto, degustações de vinhos, dentre outros itens.

O deque das piscinas é o local onde grande parte das atividades acontecem durante o dia. A tripulação do departamento de entretenimento realiza jogos, competições, apresentações de música ao vivo, dentre outras atividades. As piscinas possuem água salgada, climatizada e filtrada, trocada todas as noites em cumprimento às normas de higiene (PORFÍRIO, 2007). Os navios da Disney Cruise Line, por exemplo, possuem piscinas que são divididas conforme a faixa etária dos hóspedes. Uma delas somente pode ser utilizada por maiores de 18 anos.



A Disney Cruise Line pertence à Walt Disney Parks and Resorts, uma divisão da The Walt Disney Company, famosa pelos seus filmes e parques temáticos. Seus quatro navios são voltados para famílias que podem optar por viagens para inúmeros destinos. A empresa foi a primeira a oferecer um espaço dedicado aos adolescentes e praticamente um deck inteiro dos navios dedicado às crianças e suas atividades. A ideia é fazer com que os hóspedes se sintam nos parques da Disney. Até mesmo os personagens e shows mais tradicionais dos parques estão presentes nos navios, como *A Bela e a Fera*, *Cinderella* e *Toy Story*. Ficou interessado pela Disney Cruise Line? Você pode aproveitar e visitar o *website* (em inglês): <http://www.disneycruiseline.com>.



Figura 8.1: Piscinas de um navio.

Fonte: http://www.sxc.hu/pic/1/1/li/linder6580/726349_77833678.jpg

Os navios possuem academias com equipamentos de última geração. A utilização dos mesmos está incluída nos pacotes e, de uma maneira geral, somente são cobradas as aulas extras, como o pilates, por exemplo. Junto às academias geralmente estão localizados os *spas* (*Sanitas per Aquum*, ou seja, “Saúde pela Água”), que oferecem uma variedade enorme de serviços que não somente as tradicionais massagens. Os serviços, que são cobrados à parte, incluem: massagens, aquaterapia, banhos de lama, cortes de cabelo, manicure, sauna, dentre outros. A prática de esportes também é possível nos navios de cruzeiros. Alguns deles possuem quadras de golfe, pistas de corrida e caminhada, paredes para a prática de escalada e até mesmo esportes aquáticos nos navios mais modernos.



Figura 8.2: Academia do navio MSC *Lírica*.

Fonte: Rafael Castro.

Águas internacionais

De acordo com o direito internacional, as águas internacionais são definidas como espaços delimitados, onde todas as nações têm o direito de navegar, sobrevoar, pescar e realizar estudos científicos com liberdade. As águas internacionais são extensões que compreendem os oceanos, os ambientes costeiros e as grandes bacias de água doce, cujos limites são compartilhados por mais de um país. Convencionou-se que tais águas estão a 200 milhas náuticas (370 quilômetros) da costa dos países. Nestas águas, a legislação vigente é a do Estado referente às bandeiras trazidas pelas embarcações.

Fonte: http://www.micromacro.tv/saber_mais_agua-10.htm

À noite, um dos grandes atrativos são os shows. Grande parte dos navios possui teatros enormes totalmente equipados com sistemas de som e iluminação preparados para a apresentação de shows muito interessantes. O navio *Oasis of the Seas*, da Royal Caribbean, um dos maiores do mundo, possui um teatro com capacidade para 1.380 pessoas e apresenta espetáculos do nível da Broadway como o musical *Hairspray*. A Disney Cruise Lines apresenta em seus navios os shows já famosos em seus parques.

Os cassinos abrem somente em **águas internacionais**, já que a prática do jogo é proibida em território brasileiro. A idade mínima para jogar pode variar entre 18 e 21 anos, dependendo da companhia. As boates também são muito frequentadas durante a noite pelos adultos. As companhias costumam organizar diversas festas nestes ambientes.

Há ainda atividades planejadas pelo pessoal do departamento de entretenimento especificamente para as crianças. Estas atividades são realizadas com a ajuda de monitores. Esses são alguns dos elementos da estrutura dos navios de cruzeiros. Daremos ênfase, a seguir, aos tipos de cabines disponíveis para venda.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

2. Os roteiros das viagens de cruzeiros possuem dias no mar (em navegação constante, deslocando-se de um local para o outro) e dias nos portos. Em quais dias o departamento de entretenimento de um navio deve planejar mais atividades a bordo? Que tipos de atividades são oferecidos?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on its right side, suggesting it's resting on a surface.

Resposta Comentada

Se você respondeu que os dias mais ocupados para o pessoal do departamento de entretenimento são os dias em mar, ou seja, em navegação, acertou! Nestes dias todos os hóspedes estão o tempo todo a bordo do navio e a equipe deve se desdobrar para não deixá-los entediados. As atividades incluem programações infantis, atividades de recreação no deque da piscina, apresentação de shows nos teatros, festas nas boates a bordo, dentre outras.

Os tipos de cabines

Em termos do número de pessoas que podem ser acomodadas nas cabines, Amaral (2006) informa a existência dos seguintes tipos: duplas, com duas camas; duplas matrimoniais, com uma cama de casal; duplas conversíveis, com duas camas que podem ser convertidas em uma cama de casal; triplas, com

três camas, sendo um leito alto e; quádruplas, com quatro camas, sendo dois leitos altos.

As categorias das cabines são definidas pelo conforto proporcionado e pelos itens extras de cada uma delas. Podem variar de acordo com cada companhia, mas de uma maneira geral há o seguinte (PORFÍRIO, 2007):

- Suítes: dentro desta categoria podem existir várias subcategorias. São suítes com vários quartos, às vezes dois andares, com varandas privativas, banheiras de hidromassagem, sala de estar e todo o conforto com muito espaço. Algumas companhias oferecem a estes hóspedes serviços de privilégios como o embarque prioritário, menus de café da manhã, almoço e jantar na cabine, dentre outros;
- Cabine com varanda: cabines amplas com sala de estar, banheiro privativo e varandas que podem tanto ter vista para o mar quanto para outras áreas, dependendo da disposição do navio;
- Cabines externas: são cabines um pouco menores. Possuem janelas que não podem ser abertas devido à climatização do navio. A maioria possui vista para o mar;
- Cabines externas com visão obstruída: são idênticas às anteriores, porém sua visão é obstruída geralmente por um *tender* (lanchas utilizadas para o embarque e desembarque dos passageiros em portos que não suportam navios tão grandes);
- Cabines internas: são as cabines mais simples dos navios. Não possuem janelas nem varandas.

O preço das cabines é certamente orientado pela sua categoria. Quanto mais luxuosa for a cabine, maior será o valor cobrado. A tabela a seguir exemplifica esta diferença em um cruzeiro de 3 noites a bordo do navio *Costa Serena* com embarque em Santos (SP) e escalas em Búzios (RJ) e Rio de Janeiro (RJ):

Tabela 8.2: Tarifas de cruzeiro *Costa Serena*

Categorias	Valores
Cabines internas	Variam de US\$ 399,00 a US\$ 509,00 por pessoa
Cabines externas	Variam de US\$ 549,00 a US\$ 599,00 por pessoa
Cabines externas com varanda	Variam de US\$ 649,00 a US\$ 739,00 por pessoa
Cabines externas com gran-varanda (varandas maiores)	US\$ 769,00 por pessoa
Minissuítes com varanda	US\$ 929,00 por pessoa
Suítes com varanda	US\$ 1.069,00 por pessoa
Gran suítes com varanda	US\$ 1.209,00 por pessoa

Fonte: Costa Cruzeiros, 2010.



Se você ficou interessado por estes gigantes dos mares, não deixe de assistir ao vídeo gravado pela equipe do *Fantástico*, da Rede Globo, em visita ao navio *Oasis of the Seas*, um dos maiores do mundo:

<http://www.youtube.com/watch?v=Q7cQYUt2MWI&feature=related>



Atividade

Atende ao Objetivo 1

3. Leia a reportagem:

MSC Cruzeiros comemora sucesso das excursões terrestres com novidades para temporada 2010/2011

Com mais de 140 mil excursões terrestres vendidas na temporada 2009/2010, a MSC Cruzeiros comemora o sucesso das operações. O Departamento de Excursões proporcionou impacto direto de R\$ 6 milhões na economia local das escalas dos seis navios presentes no período.

Para a próxima estação, a MSC Cruzeiros dará continui-

dade ao Programa de Excursões Terrestres com mais de 130 pacotes diferentes.

Na temporada 2010/2011, haverá percursos exclusivos como: Rio de Janeiro Cidade Olímpica, visitando o Maracanã; Praia da Fome, excursão paradisíaca e protegida de Ilha Bela; Camboriú & Bondinho, na escala de Porto Belo; além de roteiros inéditos por São Francisco do Sul e Ubatuba.

Marcia Leite, Diretora de Operações da MSC Cruzeiros no Brasil, confirma os ótimos resultados: “O sucesso de vendas e satisfação de nossos hóspedes na temporada passada, nos fez criar novas oportunidades para grupos de excursão. Trabalhando com empresas locais comprometidas, desembarques organizados e alinhamento com os portos de escala reafirmamos nosso compromisso em investir e desenvolver não apenas o mercado nacional, mas principalmente o regional, valorizando todas as partes envolvidas.”

Fonte: <http://www.jornaldeturismo.com.br/noticias/transportemaritimo/33015-msccruzeirossucesso vendas.html>

O sucesso de vendas das excursões terrestres de uma companhia de cruzeiros depende de três aspectos abordados na reportagem apresentada. Quais são eles? Explique-os.

Resposta Comentada

Se você respondeu que o sucesso de vendas das excursões terrestres depende de boas parcerias com empresas locais de receptivo, de desembarques bem organizados por parte da tripulação dos navios e do alinhamento com os portos de escala, você acertou. As empresas locais de receptivo são muito importantes, pois são os principais elos entre o hóspede e a companhia de cruzeiro. Uma seleção bem feita das empresas utilizadas nos destinos é primordial para o sucesso, uma vez que elas estarão representando as próprias companhias de cruzeiros frente aos hóspedes. O desembarque e o reembarque dos hóspedes nas destinações visitadas devem ser muito bem organizados pela tripulação, a fim de que os hóspedes sigam com segurança para as excursões terrestres. O alinhamento com portos de escala é primordial para a seleção de destinos que sejam pontos turísticos interessantes para os hóspedes, e para que se possa viabilizar uma operação segura e viável para as empresas de cruzeiros.

Terminais portuários

Os terminais portuários são indispensáveis para o desenvolvimento e operação do setor de cruzeiros. Sobretudo no Brasil, muitos portos estavam preparados para atender somente o embarque e desembarque de cargas e precisaram se adaptar para atender milhares de passageiros por dia, embarcando e desembarcando dos meganavios de cruzeiros. Vale lembrar que a navegação de cabotagem somente foi liberada no Brasil em 1995 por meio da Emenda Constitucional nº 7/95 do Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), o que atrasou o desenvolvimento do setor de cruzeiros no Brasil.

Sem dúvida, a organização e a qualidade da infraestrutura oferecida pelos terminais portuários são levadas em conta para a determinação dos portos utilizados pelas empresas operadoras de cruzeiros. Segundo Lima (2010), diretor da Agência Nacional de Transportes Aquaviários – Antaq –, os terminais portuários de uso privativo para turismo podem ser de dois tipos: terminais de uso privado com atracação ou terminais de uso privado sem atra-

cação. Os primeiros estão preparados para realizar operações de embarque, desembarque e trânsito de passageiros, tripulantes e bagagens ou apenas trânsito de passageiros e tripulantes. Mas quais são as facilidades necessárias para atender a esta demanda? Alguns dos principais requisitos são os seguintes:

Quadro 8.1: Facilidades nos terminais portuários com atracação de navios

- Infraestrutura aquaviária adequada ao projeto do terminal e compatível com as embarcações.
- Plataformas próprias para embarque e desembarque de passageiros.
- Instalações para recepção e atendimento, tais como registro de entrada e saída, alfândega, dentre outros.
- Recinto provido de assentos individuais em número compatível para embarque e desembarque de passageiros.
- Recinto para recepção e restituição de bagagens com controle eletrônico.
- Instalações para pessoas com necessidades especiais.
- Instalações para órgãos públicos e privados de atendimento ao passageiro como Polícia Federal, Receita Federal, Capitania dos Portos, Ministério do Trabalho, Vigilância Sanitária, etc.
- Oferta de meios de transportes que permitam o deslocamento dos turistas na região tais como táxis, ônibus, trens, locadoras de automóveis, etc.
- Local destinado aos prestadores de serviços de manutenção e reabastecimento dos navios (fornecedores, limpeza, tratamento e disposição de resíduos, dentre outros).

Fonte: Lima (1999) apud Palhares, 2002; Lima, 2010.

A imagem a seguir mostra um navio de cruzeiro atracado em um porto e interligado ao terminal de passageiros por meio de uma ponte de embarque que, inclusive, é a mesma utilizada também nos aeroportos:



Figura 8.3: Navio ancorado em um porto.

Fonte: http://www.sxc.hu/pic/l/h/hb/hbrinkman/1068111_78836789.jpg

Entretanto, muitos portos de escala ainda não estão preparados para receber passageiros como os de Florianópolis, por exemplo. Quando em escala nesta cidade, os navios ficam ancorados a certa distância da praia e os passageiros desembarcam por meio das diversas lanchas que os navios trazem consigo. Neste caso, são necessários os portos de uso privado sem atracação com os seguintes requisitos:

Quadro 8.2: Facilidades nos terminais portuários sem atracação

- Cais ou píer com capacidade para receber as embarcações que realizam o traslado de passageiros e tripulantes;
- Instalações para recepção e atendimento dos usuários;
- Instalações para administração e autoridades do governo;
- Área abrigada de espera para acomodar passageiros e tripulantes provida de assentos em número compatível com o fluxo de pessoas;
- Áreas para circulação e estacionamento;
- Instalações para pessoas com necessidades especiais.

Fonte: Lima, 2010.

Vale ressaltar que essa possibilidade existe somente quando o cruzeiro faz escala em determinado local, pois para operações de embarque e desembarque dos passageiros, de suas bagagens e de toda a carga que deve ser embarcada (alimentos, bebidas, produtos de higiene, dentre outros) é preciso que o porto tenha estrutura específica.

Após entender toda a estrutura existente nos navios, os serviços oferecidos aos hóspedes e a importância dos portos para o desenvolvimento da atividade de cruzeiros, é essencial conhecermos um pouco mais sobre as principais empresas operadoras de cruzeiros. Este será um dos assuntos da próxima aula, além de trazermos dados estatísticos do setor no mundo.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 2

Leia o texto a seguir sobre o Terminal Marítimo de Passageiros, do Porto de Santos, São Paulo (CONCAIS, 2010):

O Terminal Marítimo de Passageiros – Concais, possui uma Área de Operação no Porto de Santos de 37,5 mil m². Na área interna de 19,5 mil m², o Terminal dispõe de sete

salões, sendo um para recepção, e seis para espera, *check-in*, embarque e desembarque de passageiros e tripulantes, utilizados de acordo com o movimento de passageiros.

Todos os espaços são climatizados e têm acesso à internet. Além do conforto e da comodidade, os passageiros são atendidos por recepcionistas bilíngues e o Terminal conta com acessos adaptados para pessoas com necessidades especiais.

Em termos de estrutura operacional, o Concais possui um salão exclusivo para recepção de bagagens e oferece área com lojas de conveniência, cafeteria, lanchonetes, agências de viagens e outros serviços úteis, como Posto Bancário de Câmbio e Caixas Eletrônicos.

O Concais também disponibiliza o serviço de fretamento de ônibus, microônibus, vans, veículos de passeio e helicópteros e táxis. A retroárea do Terminal tem 18 mil m² e é destinada para atender o fluxo de veículos de passeio, ônibus e vans, garantindo logística eficiente no embarque e desembarque de passageiros. E ainda conta com estacionamento com mais de 75 vagas para ônibus.

O passageiro também tem onde deixar o carro durante a viagem. O estacionamento 7-A, que integra o Terminal, é o único credenciado pela Codesp (Companhia Docas do Estado de São Paulo) para receber os veículos dos turistas de cruzeiros no Porto de Santos.

A partir das características do terminal marítimo de passageiros do porto de Santos apresentadas há pouco, responda: este terminal caracteriza-se como um terminal de uso privado com atracação ou sem atracação? Justifique a sua resposta.

Resposta Comentada

O terminal de passageiros do porto de Santos é um terminal de uso privado com atracação. Além de toda a estrutura aquaviária presente para atender os navios que atracam ali todos os anos, o terminal possui ampla estrutura destinada ao atendimento de passageiros, tais como áreas para despacho e restituição de bagagens, áreas para processamento dos passageiros; estacionamentos e diversas outras citadas no texto anterior.

Resumo

As estruturas existentes nos navios de cruzeiros são complexas, uma vez que dependem do planejamento e execução de diversos tipos de atividades que envolvem desde a parte de restaurantes e culinária, o setor de excursões em terra e, principalmente, o entretenimento a bordo. Há vários tipos de cabines vendidas nos navios e cada companhia operadora estabelece as categorias. Os terminais de passageiros nos portos podem ser do tipo uso privado com atracação, que possui uma estrutura muito maior de atendimento às empresas e aos passageiros, ou de uso privado sem atracação, com uma estrutura bastante reduzida.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, falaremos sobre o panorama do mercado de cruzeiros marítimos no mundo. Conheceremos mais sobre as principais companhias operando neste mercado e alguns dos roteiros comercializados pelas mesmas. Veremos também algumas estatísticas do setor.

9

Panorama internacional dos transportes hidroviários

Rafael Teixeira de Castro

Meta da aula

Apresentar características essenciais das principais empresas operadoras de cruzeiros e a oferta de cruzeiros fluviais no mundo.

Objetivos

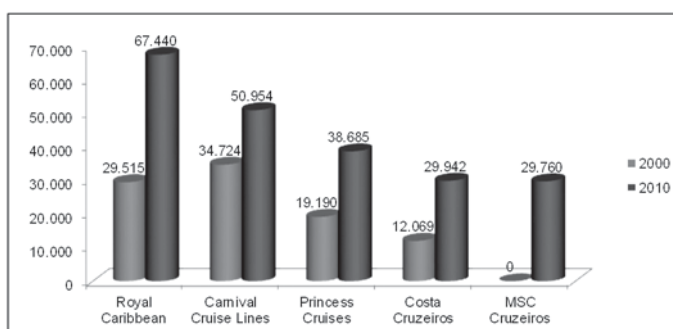
Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer as principais empresas operadoras de cruzeiros no mundo, sua frota e suas implicações para os portos;
- 2 identificar a oferta de cruzeiros fluviais no mundo.

Introdução

Nesta aula, daremos atenção às empresas de cruzeiros, a fim de caracterizá-las como grandes movimentadoras deste setor que demonstra crescimento considerável ano após ano. O gráfico a seguir evidencia o crescimento do setor em termos de capacidade ofertada pelos navios das cinco maiores operadoras de cruzeiros do mundo.

Gráfico 9.1: Capacidade total de passageiros das operadoras de cruzeiros



Fonte: Adaptado de Palhares, 2002; Royal Caribbean, 2010; Carnival Cruise Lines, 2010; Princess, 2010; Costa Cruzeiros, 2010; MSC Cruzeiros, 2010.

Como podemos perceber, o gráfico apresenta dados comparativos dos anos 2000 e 2010. No primeiro ano da pesquisa, a Carnival Cruises liderava o ranking das empresas operadoras de cruzeiros com a maior capacidade de passageiros em sua frota. Entretanto, em 2010 percebe-se uma inversão desta realidade, quando a Royal Caribbean aparece em primeiro lugar e a Carnival em segundo. A Princess Cruises, apesar de ter aumentado significativamente a capacidade da sua frota, manteve a terceira posição entre as empresas. A MSC, quinto lugar na realidade de 2010, não se encontrava na tabela que continha os dados para o

ano 2000, o que é uma grande surpresa, já que a diferença entre ela e a Costa é bastante pequena. A seguir, faremos uma descrição destas cinco maiores operadoras.

Royal Caribbean

A Royal Caribbean é a maior empresa operadora de cruzeiros em termos de capacidade de passageiros oferecida pela sua frota. Transportou, em 2008, mais de quatro milhões de passageiros e, em 2009, pouco menos que este número. Sua frota é composta por 22 navios de grande porte, sendo o mais antigo ainda em operação o *Monarch of the Seas*. Foi colocado em serviço em 1991 e o mais novo, o *Allure of the Seas*, iniciou suas operações em 2010. É um dos maiores navios de passageiros do mundo (Royal Caribbean, 2009).

A empresa foi fundada em 1968 pela união de três companhias de navegação da Noruega – Anders Wihelmsem & Company, I.M. Skauge & Company e Gootas Larsen. Em 1970, o navio *Song of Norway* foi o primeiro a entrar em operação pela Royal. Desde então, a companhia vem desempenhando uma trajetória de sucesso que a tornou a maior do mundo em termos da capacidade de passageiros em seus navios.

A Royal Caribbean recebe hóspedes com o seguinte perfil: casais e solteiros entre 30 e 50 anos e famílias em férias. A idade média dos passageiros é 40 anos, mas diminui um pouco durante os minicruzeiros de três ou quatro noites e aumenta um pouco nos cruzeiros de maior duração, de dez ou mais noites, por exemplo. Os passageiros dividem-se quase que igualmente entre homens e mulheres e aproximadamente 75% são norte-americanos, sendo este o grande público da empresa. Segundo a Royal Caribbean (2010), cerca de três quartos dos seus passageiros já fizeram um cruzeiro antes e mais de um quarto dos clientes já fizeram outra viagem nos navios da própria Royal.

A Royal Caribbean divide sua frota em seis classes diferentes de navios, conforme o seguinte quadro:

Quadro 9.1: Divisão da frota da Royal Caribbean

Classes e navios	Características
Classe Oasis: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Allure of the Seas</i> • <i>Oasis of the Seas</i> 	São os maiores navios da Royal. Possuem sete bairros projetados a bordo e inúmeras opções de entretenimento. Os navios são tão grandes que, para que os passageiros não se percam, em cada andar há painéis com mapas interativos do navio que traçam rotas até o destino desejado dentro da própria embarcação.
Classe Freedom: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Freedom of the Seas</i> • <i>Independence of the Seas</i> • <i>Liberty of the Seas</i> 	Ainda que sejam caracterizados como meganavios, não chegam ao tamanho dos navios da classe Oasis. Há alguns recursos de bordo inovadores como um parque de surfe, pista de patinação no gelo, ringue de boxe e um parque aquático.
Classe Voyager: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Adventure of the Seas</i> • <i>Explorer of the Seas</i> • <i>Mariner of the Seas</i> • <i>Navigator of the Seas</i> • <i>Voyager of the Seas</i> 	Estes navios foram construídos na Finlândia e possuem áreas de compras, a chamada Royal Promenade, bares, boates, quadras de basquete, pistas para skate, minigolfe, dentre outras opções de entretenimento.
Classe Radiance: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brilliance of the Seas</i> • <i>Jewel of the Seas</i> • <i>Radiance of the Seas</i> • <i>Serenade of the Seas</i> 	Estes navios possuem grandes áreas públicas e são todos ecologicamente corretos. São equipados com aproximadamente 12.000 m ² de vidro, o que permite que os hóspedes desfrutem de vistas únicas. Até de dentro dos elevadores é possível ver o mar.
Classe Vision: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Enchantment of the Seas</i> • <i>Grandeur of the Seas</i> • <i>Legend of the Seas</i> • <i>Rhapsody of the Seas</i> • <i>Splendour of the Seas</i> • <i>Vision of the Seas</i> 	A classe Vision consiste de três pares de navios gêmeos (navios idênticos). Foram projetados para navegar praticamente para qualquer lugar, desde o Alasca até o Havaí. Não possuem tantas opções de entretenimento quanto as classes anteriores, mas ainda assim mantêm o charme dos cruzeiros.
Classe Sovereign: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Majesty of the Seas</i> • <i>Monarch of the Seas</i> 	Foram os primeiros meganavios da indústria de cruzeiros. Apesar de serem navios antigos, foram remodelados em 2005 e 2007.

Fonte: Royal Caribbean, 2010.



CoolChris99

Figura 9.1: Classe Voyager: *Voyager of the Seas*.

Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Miami_067.jpg



Maryland Pride

Figura 9.2: Classe Oasis.

Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/File:MS_Oasis_of_the_Seas_Aft.jpg



Andres Manuel Rodriguez

Figura 9.3: Classe Freedom: *Freedom of the Seas*.

Fonte: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Freedom.JPG>

Os destinos atendidos pelos navios da Royal são bastante variados e podem agradar a todo tipo de turista: Alasca (EUA), América do Sul (inclusive o Brasil), Ásia, Austrália/Nova Zelândia, Bahamas, Bermudas, Canadá/Nova Inglaterra, Canal do Panamá, Caribe, Dubai/Emirados Árabes, Europa, Havaí, México e a região noroeste do oceano Pacífico. A seguir, temos um exemplo de um roteiro de sete noites do navio *Oasis of the Seas* pela região oeste do Caribe:

Tabela 9.1: Roteiro do *Oasis of the Seas*

Dia	Porto de escala	Chegada	Saída
Sábado	Fort Lauderdale, Flórida		17:00
Domingo	Navegação		
Segunda	Labadee, Haiti	8:00	17:00
Terça	Falmouth, Jamaica	10:00	18:00
Quarta	Navegação		

Quinta	Cozumel, México	8:00	19:00
Sexta	Navegação		
Sábado	Fort Lauderdale, Flórida	7:00	

Fonte: Royal Caribbean, 2010.

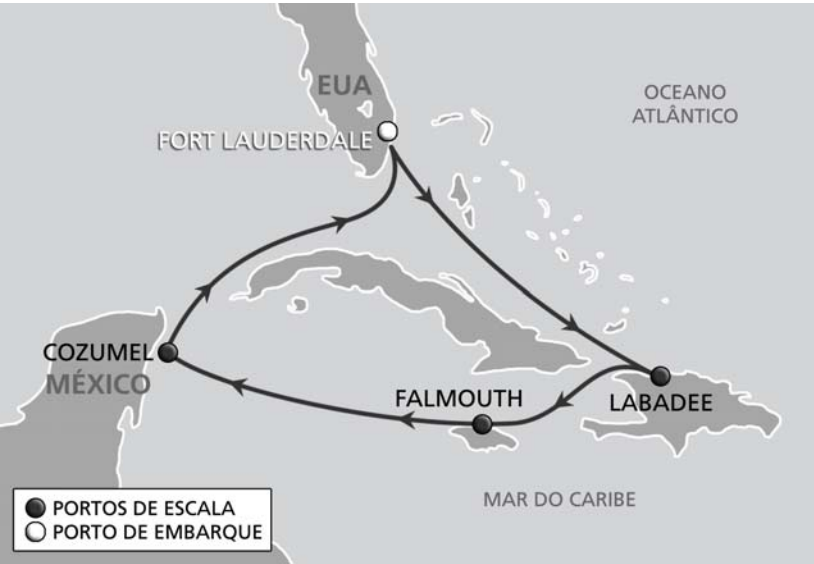


Figura 9.4: Roteiro do *Oasis of the Seas*.

Fonte: Royal Caribbean, 2010.

No roteiro da **Figura 9.4** temos como exemplo o porto de embarque, que é a cidade de Fort Lauderdale, na Flórida, Estados Unidos. O navio tem saída prevista para as 17 horas, passará o dia seguinte inteiro em navegação e atracará em Labadee, no Haiti, na segunda-feira, às 8 horas. Durante o dia, os hóspedes podem optar por excursões em terra ou permanecer no navio para participar das atividades a bordo. O navio partirá às 17 horas para Falmouth, Jamaica, onde chegará no dia seguinte às 10 horas. O próximo porto de escala é Cozumel, no México. Para chegar até lá e para que os hóspedes possam aproveitar melhor

a estrutura de entretenimento a bordo, o navio passará mais um dia inteiro em navegação. O mesmo acontece na saída de Cozumel, no retorno para Fort Lauderdale.

O mais interessante de se perceber neste exemplo é que a dinâmica dos itinerários é basicamente a mesma entre todas as companhias: há sempre um *mix* de dias de navegação onde os hóspedes estão restritos à grande variedade de opções de atividades a bordo e dias atracados em portos de escala em que geralmente os hóspedes saem dos navios para conhecer os destinos.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Leia a reportagem:

Loja de artista brasileiro no Allure of the Seas

As esculturas e pinturas do artista [Romero Britto] estão em mais de uma centena de famosas galerias por todo o mundo. O relacionamento entre Britto e a Royal Caribbean já vem de 2003, quando instalou várias obras na piscina do Mariner of the Seas, navio que estará na costa brasileira em fevereiro próximo e será a maior embarcação a participar da temporada 2011, com capacidade para 3.835 passageiros, com atrações como minigolfe, pista de patinação no gelo e quadra poliesportiva.

O Allure of the Seas é apontado como uma maravilha arquitetônica em alto mar, com 16 decks e 225.282 toneladas e 2,7 mil cabines. Vai apresentar o exclusivo conceito de vizinhanças da Royal Caribbean, com sete áreas temáticas distintas, que incluem Central Park, Boardwalk, Royal Promenade, Pool e Sports Zone, Vitality at Sea Spa e Fitness Center, Entertainment Place e Youth Zone. O navio navegará alternadamente pelo Oeste e Leste do Caribe, com itinerários de sete noites a partir do porto de Everglades, na Flórida.

Fonte: Jornal Brasituris (2010).

Agora, reflita sobre o texto e responda: como os portos de embarque e de escala devem se preparar para receber navios como o *Allure of the Seas* da Royal Caribbean?

Resposta Comentada

O Allure of the Seas e o Oasis of the Seas, ambos da Royal Caribbean, são os maiores navios do mundo. Cada um deles tem capacidade para quase 4.000 passageiros. Por isso, os portos de embarque onde atracarão esses navios devem estar preparados para processar, embarcar e desembarcar este número enorme de pessoas. Isso demanda infraestrutura de qualidade e recursos humanos qualificados para realizar o trabalho. Os portos de escala receberão os hóspedes desses navios durante as viagens e também devem estar preparados para o seu desembarque. Neste caso, deve-se ainda haver a preocupação com a qualidade e a quantidade dos serviços de receptivo oferecidos pelas empresas locais. Vale ressaltar que muitas vezes há vários navios de grande porte atracados ou ancorados nos portos, o que pode comprometer ainda mais a qualidade dos serviços.

Carnival Cruise Lines

A Carnival Cruise Lines é a segunda maior operadora de cruzeiros em termos de capacidade oferecida. Possui base em Miami, nos Estados Unidos, e faz parte do grupo Carnival Corporation, que agrega 10 operadoras no total, sendo a própria Carnival a maior delas. As demais empresas da corporação Carnival são: Princess Cruises (17 navios), Holland America (15 navios), TheYachts of Seabourn (cinco navios), Cunard Line (dois navios),

Aida Cruises (sete navios), Costa Cruises (14 navios), Íbero Cruzeiros (quatro navios), P&O Cruises (sete navios), Ocean Village (um navio) e P&O Cruises Austrália (três navios).

A Carnival foi pioneira no conceito de cruzeiros de menor duração e mais baratos. Por isso, são tidos como cruzeiros bastante populares. Seus navios são conhecidos pelo seu estilo “Las Vegas” de decoração e entretenimento e são chamados de “Fun Ships” (em português, “Navios da Diversão”), marcados por seus ambientes descontraídos e alegres. Suas 22 embarcações também são divididas em classes: Dream Class, Fantasy Class, Destiny Class, Triumph Class, Conquest Class, Splendor Class e Spirit Class.

O maior navio da empresa atualmente é o *Carnival Dream*, pertencente à classe Dream. Com capacidade para 3.646 hóspedes, foi colocado em operação no ano de 2009 com as mais variadas opções de atividades, entretenimento e culinária a bordo. Um dos grandes diferenciais da Carnival é o programa de qualidade Vacation Guarantee. Neste programa, o hóspede pode desembarcar em qualquer porto de escala, caso não esteja 100% satisfeito com a viagem. Além de ser reembolsado pelos dias não viajados, o cliente tem direito a um bilhete aéreo pago pela empresa para retornar ao seu local de origem.

Princess Cruises

Desde abril de 2003, a Princess Cruises faz parte da Carnival Corporation. Entretanto, sua origem data de 1965 com um único navio que oferecia cruzeiros para o México. A empresa que transporta cerca de 1,3 milhão de passageiros por ano possui uma frota atual de 17 navios, sendo o maior deles o *Caribbean Princess*, com capacidade para 3.100 hóspedes. Para Porfírio (2007), “seus navios Diamond Princess e Sapphire Princess são os mais lindos, com estiloso design externo e salões com acabamento de madeira”.

A Princess possui em sua frota três navios menores, os chamados “Small Ships of Princess”. Essas embarcações acomodam, em média, 680 hóspedes que buscam serviços mais exclusivos, com menos pessoas a bordo. Cerca de 70% das cabines possuem varandas e a decoração segue um estilo mais clássico.

A distribuição da frota permite que os turistas que optem pelos cruzeiros da Princess possam visitar praticamente de qualquer região do mundo: Alasca, Ásia, Austrália, Nova Zelândia, Canadá, Caribe, Europa, Havaí, Taiti, Canal do Panamá, América do Sul, dentre outros. No total são 115 itinerários, visitando mais de 350 portos de escala.

Costa Cruzeiros

A italiana Costa Cruzeiros (Costa Crociere, em italiano) iniciou suas operações em 1948 com uma linha de transporte de passageiros entre Gênova e Buenos Aires, na Argentina. Atualmente, é a quarta maior empresa de cruzeiros marítimos em termos de capacidade de passageiros e a primeira, na Europa. Sua frota é formada por 14 navios em operação e mais dois em andamento. Assim, em 2016 a Costa terá 16 meganavios em navegação.

Seus navios carregam a bandeira italiana e todos os anos realizam viagens para cerca de 250 destinos no Mediterrâneo, norte europeu, mar Báltico, Caribe, América do Sul, Dubai e Emirados Árabes, Oriente, oceano Índico e mar Vermelho. Em 2007, a Costa atingiu o recorde de 1 milhão de passageiros reservados em um ano, fato inédito para o mercado europeu de cruzeiros (Costa Cruzeiros, 2010).

Seus maiores navios são o *Costa Concordia*, o *Costa Serena* e o *Costa Pacífica*, todos com capacidade para 3.780 hóspedes. Os dois navios que ainda se encontram em fase de construção (*Costa Favolosa* e *Costa Fascinosa*) possuem a mesma capacidade. O primeiro está previsto para o verão de 2011 e o segundo para a primavera de 2012.

Segundo Porfírio (2007), a Costa Cruzeiros

não nega as origens: seus cruzeiros são barulhentos, vivos e com muita energia. Casual, excelente para quem nunca fez um cruzeiro. Seu *self-service buffet* oferece muita variedade – itens básicos, nada sofisticado, e extensa diversidade de massas.

MSC Cruzeiros

A MSC Cruzeiros iniciou suas atividades em 1987, também na Itália. Possuem dez navios em operação e mais um que deverá ser lançado ainda em 2010. A empresa navega pelo mar Mediterrâneo durante o ano todo e oferece uma série de itinerários sazonais no norte da Europa, no oceano Atlântico, Caribe, América do Norte, América do Sul, Canadá, oceano Índico e oeste e sul da África.

A frota é dividida em classes, como em muitas outras companhias: Classe Fantasia, com os navios MSC *Splendida* e MSC *Fantasia*, com capacidade para até 3.959 hóspedes; Classe Música, com os navios MSC *Poesia*, MSC *Orchestra* e MSC *Música*, com capacidade para 3.013 hóspedes; Classe Lírica, navios MSC *Sinfonia*, MSC *Armonia*, MSC *Opera*, MSC *Lírica* e MSC *Melody*, com capacidades menores. Seu mais novo navio é o MSC *Magnífica*, pertencente à classe Música, podendo acomodar até 2.518 hóspedes.

A tabela a seguir apresenta avaliações dos passageiros em relação aos serviços e à culinária de algumas das companhias citadas durante esta aula. As notas variam de 0 a 10:

Tabela 9.2: Avaliação dos passageiros sobre os serviços e a culinária dos principais cruzeiros em 2007

	CCL	Cos	Prin	RCCL
<i>Refeições</i>				
Restaurante e culinária	6,3	6,4	7,2	7,1
<i>Buffets</i>	6	5,7	6,5	6,4
Qualidade	6	6,2	6,9	6,9
Petiscos	4,2	5,1	5,9	5,4
Carta de vinhos	7,8	5,6	6,6	6,1
Parcial 1	6,06	5,8	6,62	6,38
<i>Serviços</i>				
Restaurante	5,8	6,1	7,3	7,2
Bares	6,8	6,4	7,5	7,3
Cabines	6,6	6,8	7,5	7,3
Deques ao ar livre	6	5,8	6,8	6,4
Vinhos	5,7	5,3	6,2	6,1
Parcial 2	6,18	6,08	7,06	6,8
Geral	6,12	5,94	6,84	6,59

Legenda: CCL – Carnival Cruise Lines; Cos – Costa Cruzeiros; Prin – Princess Cruises e RCCL – Royal Caribbean International.

Fonte: *Complete Guide to Cruising & Cruise Ships*, 2007, citado em Porfírio, 2007.



Um novo nicho de mercado são os navios-residências ou navios-condomínios. O *The World* é um deles! O navio é equipado com 165 residências próprias de alto luxo que foram colocadas à venda. Os proprietários podem optar por residir no navio ou alugar suas residências para turistas em férias. Os hóspedes são de aproximadamente 40 países diferentes. O aluguel de um pequeno Studio totalmente equipado, por exemplo, varia de US\$ 1.300,00 a US\$ 2.300,00 para duas pessoas, por noite, dependendo da época do ano. O navio navega durante todo o ano e dá praticamente uma volta ao mundo com seus residentes a bordo, ficando em cada porto cerca de 2 a 5 dias. No dia 30/11/2010 o navio atracou em Búzios; no dia 2/12/2010,

no Rio de Janeiro; e no dia 5/12/2010, na cidade de Parati, todas no estado do Rio de Janeiro. Mais informações no site do navio: <http://www.aboardtheworld.com>. Este vídeo (em inglês) traz ótimas imagens do navio: <http://www.youtube.com/watch?v=h439sZjxdLQ&feature=related>.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

2. Com base na leitura desta aula sobre as empresas operadoras de cruzeiros, responda à seguinte pergunta:

Por que você acredita que os passageiros atribuíram notas relativamente baixas à Carnival Cruise Lines na pesquisa de satisfação na **Tabela 9.2**?

Resposta Comentada

Como foi explicado no decorrer desta aula, a Carnival Cruise Lines foi pioneira em oferecer cruzeiros de menor duração e com tarifas bastante reduzidas para os passageiros. Isso certamente fez com que a qualidade e o refinamento dos serviços oferecidos a bordo não continuassem os mesmos, uma vez que a empresa deveria lidar com uma diminuição em seus custos para oferecer tarifas baixas. Assim, pode-se concluir que a Carnival Cruise Lines possui um público bastante específico, que não se preocupa com muito luxo e serviços exclusivos; o que importa, na realidade, é basicamente a diversão a bordo.

Cruzeiros fluviais

Muito se falou até o momento sobre os cruzeiros marítimos. Entretanto, muitos rios e canais navegáveis ao redor do mundo possuem grandes apelos turísticos. Assim, surgem os cruzeiros fluviais, ou seja, cruzeiros em embarcações navegando em rios. Palhares (2002) ressalta que as viagens fluviais são muito diferentes das marítimas, principalmente devido à profundidade de muitos dos rios, que não teriam como suportar navios tão grandes quanto aqueles que navegam nos mares. Assim, a capacidade das embarcações pode variar de seis até cem passageiros, com exceção dos rios Amazonas e Nilo, que podem receber navios maiores.

Um dos grandes diferenciais dos cruzeiros fluviais é permitir que os itinerários incluam destinos no interior dos países que somente poderiam ser acessados pelos modos rodoviário, ferroviário ou aéreo. Alguns dos roteiros que mais chamam a atenção dos turistas que optam por cruzeiros fluviais passam pelos seguintes rios: Nilo (Egito), Tâmesa (Inglaterra), Reno (Alemanha), Loire (França), Sena (França), Danúbio (Alemanha e Áustria), Mississipi (EUA) e Amazonas (América do Sul). Alguns destinos oferecidos pelas companhias são Paris, na França; Viena, na Áustria; Lisboa e Porto, em Portugal; Budapeste, na Hungria; Amsterdã, na Holanda e Frankfurt, na Alemanha.

A Viking River Cruises é uma empresa operadora de cruzeiros fluviais na Europa (Áustria, Bélgica, Bulgária, Croácia, República Tcheca, Alemanha, Hungria, dentre outros), Ásia (Camboja, China, Tibete e Vietnã), no Egito e na região da Rússia e Ucrânia. Sua frota é composta por 18 navios, sendo o menor deles com capacidade para 110 passageiros e o maior para 306 passageiros.

Nos Estados Unidos, podemos destacar a American Cruise Lines, operando com cinco navios que não passam de 120 passageiros. A empresa oferece uma série de itinerários diferentes ao longo do ano, como por exemplo:

- Cruzeiro pelo rio Hudson: Saídas sempre nos meses de setembro e outubro. São oito dias navegando pelo rio Hudson com saída de Nova York e retorno para Nova York no final da viagem;
- Cruzeiro pela Costa Oeste: viagem de 15 dias pela Costa Oeste americana com saída de Baltimore, no estado de Maryland, e desembarque em Amelia Island, na Flórida. Neste caso, o navio não retorna para o local de origem e os hóspedes devem conjugar com um bilhete aéreo;
- Cruzeiros pelo rio Mississippi: estes cruzeiros serão oferecidos em 2012 e, como o rio Mississippi é muito grande e passa por diversos estados americanos, os itinerários serão divididos em várias viagens de sete noites cada uma. Alguns exemplos de itinerários: New Orleans–Memphis; Memphis–Nashville; Nashville–St. Louis; St. Louis–Cincinnati, dentre muitos outros. O mapa a seguir facilita a visualização destes roteiros e da localização das cidades. O barco que fará essa viagem acomodará somente 140 passageiros, que receberão um serviço bastante exclusivo.

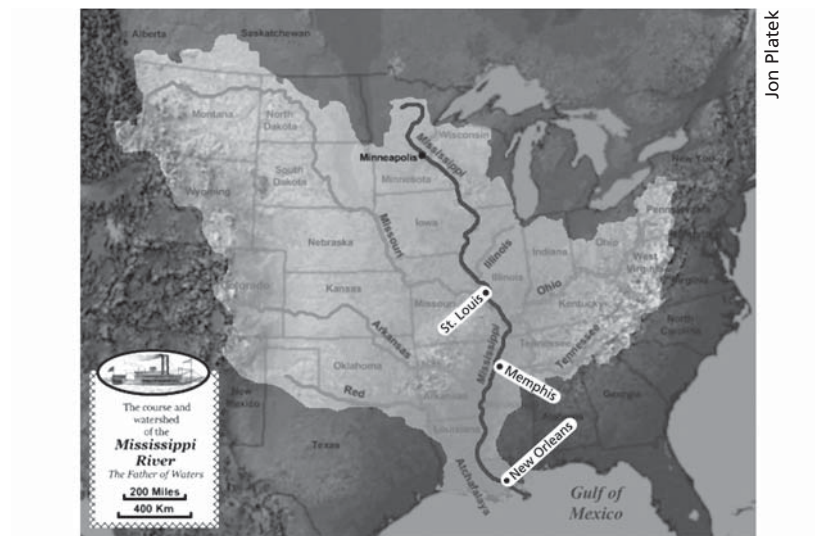


Figura 9.5: Mapa do rio Mississippi.

Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Mississippi_watershed_map_1.jpg.

A Uniworld Boutique River Cruise Collection é uma empresa baseada em Los Angeles, na Califórnia, Estados Unidos, porém mantém a maioria das suas operações na Europa. Sua proposta é oferecer cruzeiros fluviais a um público bastante específico por meio de seus navios-butiques: a ideia é a mesma dos hotéis-butiques em que um designer planeja os ambientes, criando uma decoração específica para os interiores da propriedade e escolhendo elementos que vão garantir uma experiência elegante, relaxante e única para seus convidados. Este mesmo cuidado acontece com os navios da Uniworld, que nos últimos anos foram completamente remodelados e redecorados, além dos navios que foram recentemente adquiridos. São 18 navios com capacidade média de 130 passageiros, sendo o maior deles o *Victoria Jenna*, que navega nos rios da China, acomodando confortavelmente 378 hóspedes.

A Uniworld é uma empresa americana focada no público norte-americano e demais falantes da língua inglesa, tais como australianos, britânicos, canadenses e sul-africanos. A companhia possui mais de 40 itinerários, navegando em 11 rios disponíveis em 20 países na Europa, na China, no Egito e na Rússia.

Os cruzeiros fluviais costumam ser mais caros do que os cruzeiros marítimos, justamente por oferecerem uma experiência personalizada, com menos pessoas a bordo dos navios. Um cruzeiro da Viking River Cruises, de oito dias por Paris e região da Normandia, na França, pode variar entre US\$ 1.256,00 e US\$ 3.756,00 por pessoa, dependendo da categoria da cabine e da época do ano. Já um cruzeiro pela mesma região e com a mesma quantidade de dias nos navios-butiques da Uniworld possui a tarifa mínima de US\$ 2.399,00 na categoria mais inferior de cabines.

O mercado de cruzeiros, em geral, marítimos ou fluviais tem demonstrado grande crescimento ao redor do planeta. Cada vez mais pessoas se interessam por este tipo de produto e as companhias operadoras vêm inovando cada vez mais com o objetivo de atingir seu público: seja com o lançamento de navios

mais modernos e maiores, seja com a oferta de cruzeiros em navios menores e exclusivos ou até mesmo pela segmentação, oferecendo itinerários totalmente planejados para determinados tipos de demanda.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 2

Sabendo que os navios que operam roteiros de cruzeiros fluviais possuem capacidade para poucos hóspedes, qual o perfil dos turistas que optam por este tipo de produto?

Resposta Comentada

Alguns aspectos da operação e comercialização dos cruzeiros fluviais nos levam a crer que o público que opta por este tipo de produto são pessoas mais refinadas que preferem e podem escolher passar as férias em ambientes mais exclusivos e que lhes proporcionem uma experiência única. São hóspedes muito exigentes, que demandam das companhias operadoras um serviço de primeira classe.

Resumo

Há algumas diferenças entre as principais empresas operadoras de cruzeiros do mundo, sobretudo em relação ao público de cada uma. A Carnival Cruises com seus cruzeiros mais populares, a Royal Caribbean com seus navios que são os maiores do mundo, a Princess com navios menores e únicos e exclusivos, e a MSC e a Costa com navios de também grandes proporções. Os cruzeiros fluviais atendem a uma demanda bastante específica, que busca luxo, conforto e tranquilidade em navios menores, sem muitas pessoas a bordo. Uma das grandes vantagens dos cruzeiros fluviais é poder chegar a destinos nos interiores dos países que não podem ser acessados pelos meganavios que circulam pelos mares.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, trataremos do mercado de cruzeiros marítimos e fluviais do Brasil. Saberemos quais são as companhias que operam cruzeiros em nosso território e alguns dados estatísticos deste mercado turístico em amplo crescimento.

10

Transportes hidroviários no Brasil

Rafael Teixeira de Castro

Meta da aula

Apresentar características essenciais das principais empresas operadoras de cruzeiros e a oferta de cruzeiros fluviais no Brasil.

Objetivos

Ao final desta aula, você deverá ser capaz de:

- 1** identificar a evolução do setor de cruzeiros no Brasil;
- 2** analisar a oferta do turismo fluvial no Brasil.

Introdução

Nesta aula, daremos atenção ao mercado de cruzeiros no Brasil. O país possui atrativos turísticos conhecidos mundialmente; por isso, detém grande poder de atratividade. A indústria de cruzeiros marítimos no Brasil tem apresentado crescimento acima das taxas globais, o que representa uma necessidade cada vez maior de investimentos em termos de infraestrutura, mão de obra qualificada, serviços de turismo receptivo, dentre outros. Trataremos ainda dos cruzeiros fluviais, os quais ainda não são muito difundidos no Brasil, devido a uma série de fatores que serão apresentados durante a aula. Por fim, abordaremos os entraves ao desenvolvimento do turismo, atrelado ao transporte hidroviário no Brasil e suas perspectivas para o futuro.

Os cruzeiros marítimos no Brasil

O turismo de cruzeiros teve início no Brasil no verão de 1962, com a chegada dos navios da Companhia Nacional de Navegação Costeira. As atividades se desenvolviam bem pelos anos 1970 e 1980 até que, com a Constituição de 1988, a operação de cabotagem (navegação com origem e destino dentro dos limites do país) foi totalmente proibida. Com este fato, os navios de bandeira estrangeira ficaram proibidos de fazer a cabotagem no litoral brasileiro; as poucas viagens possíveis vinham da Argentina ou do Caribe, com escalas em portos nacionais. A desregulamentação e o retorno da permissão da cabotagem vieram em 1996, quando a lei foi revogada.



No site a seguir você encontrará uma imagem de propaganda antiga da Companhia Nacional de Navegação Costeira. Nela você poderá ver algumas das rotas comercializadas: <http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0350a1939b.htm>

Atualmente, os cruzeiros marítimos têm se mostrado como um dos mais poderosos meios para expandir o turismo nacional. Segundo a Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas (Abremar, 2008) o litoral brasileiro propicia condições extremamente favoráveis à navegação durante praticamente todo o ano, sobretudo na região Nordeste do país. Tais condições, aliadas aos demais fatores determinantes da oferta de cruzeiros – como os roteiros com portos de paradas que abrangem sempre mais de uma cidade turística, a diversificação e segmentação dos cruzeiros e, principalmente, a relação custo x benefício deste tipo de produto – garantem o seu sucesso no Brasil.

A Abremar afirma, ainda, que o setor apresenta crescimento anual de 22% no exterior e de 25% no Brasil. Este dado demonstra o mercado brasileiro crescendo mais do que os demais países.

No Brasil, a exploração e o desenvolvimento desta modalidade de turismo possuem duas formas:

- cruzeiros domésticos: conjugando três requisitos básicos – embarque, visitação e desembarque de passageiros, *exclusivamente* em portos no território brasileiro. Exemplo de roteiro: Rio de Janeiro (RJ)–Salvador (BA)–Maceió (AL)–Ilhéus (BA)–Rio de Janeiro (RJ);
- cruzeiros internacionais: os que não se incluem na categoria anterior – podem se iniciar no Brasil ou no exterior e com desembarque nas mesmas situações. Exemplo de roteiro: Rio de Janeiro (RJ)–Santos (SP)–Buenos Aires (Argentina)–Ilhabela (SP)–Rio de Janeiro (RJ).

Para os destinos nacionais ou não, são muitos os benefícios de servirem como portos de embarque/desembarque/escala de cruzeiros marítimos. O fomento às economias regionais é um deles, uma vez que a movimentac o de passageiros nos destinos de cada roteiro desenvolve as economias locais. Ao causar uma boa impressão ao turista, é comum que ele retorne ao destino em outra ocasião, ocupando dessa vez os *resorts* ou hotéis locais.

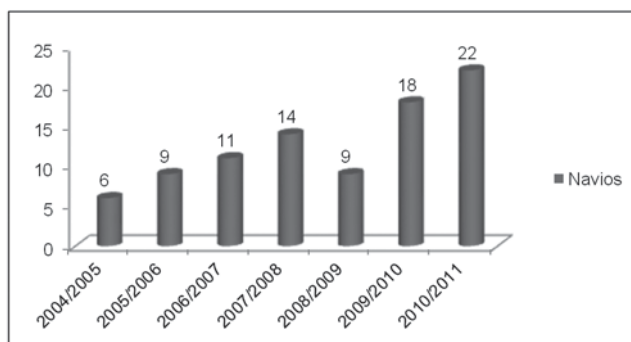
Fluxo turístico

É o movimento migratório que desloca os turistas de um núcleo geográfico emissor para um núcleo receptor. As análises dos fluxos turísticos nos permitem saber: a origem dos viajantes (principais mercados emissores e tendências), o território de destino, a duração da viagem, a distância entre os núcleos emissores e receptores e o meio de transporte utilizado.

Outro benefício é que os cruzeiros servem como suporte promocional dos destinos, já que fazem a promoção dos mesmos frente ao mercado turístico. Além disso, colaboram com o equilíbrio do *fluxo turístico* na alta temporada, na medida em que absorvem o excesso de demanda dos meios de hospedagem, dando suporte adicional na baixa temporada e colaborando com a diminuição da sazonalidade.

Os gráficos a seguir mostram o desenvolvimento e o crescimento do setor de cruzeiros marítimos no Brasil. Infelizmente, não conseguimos ter acesso aos dados completos da temporada 2009-2010. O número de navios navegando pelo litoral brasileiro aumentou razoavelmente nos últimos anos: de seis navios na temporada 2004-2005, passou a 22 navios na temporada 2010-2011, um aumento de quase 300% entre as duas temporadas.

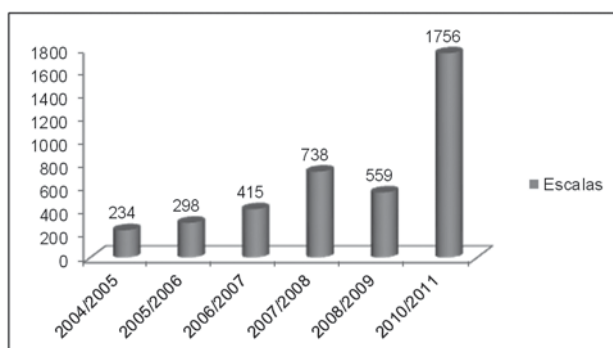
Gráfico 10.1: Número de navios na costa brasileira



Fonte: Adaptado pelo autor com base em Abremar, 2010, e Brasil Cruises, 2010.

Acompanhando a mesma tendência de crescimento, o número de escalas em portos brasileiros na temporada 2010-2011 aumentou mais de sete vezes em relação à temporada 2004-2005:

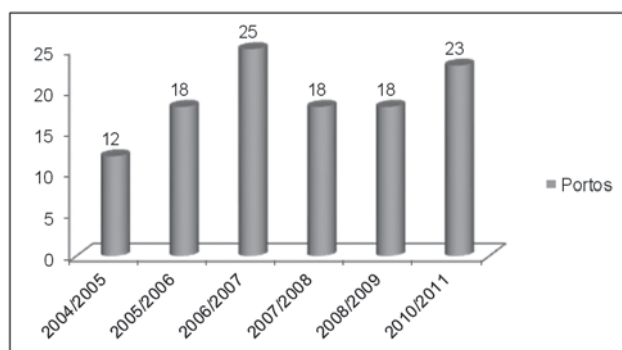
Gráfico 10.2: Número de escalas na costa brasileira



Fonte: Adaptado pelo autor com base em Abremar, 2010, e Brasil Cruises, 2010.

O número de portos de embarque e desembarque dos cruzeiros marítimos no Brasil aumentou, mas não seguiu as mesmas proporções de crescimento. Isso nos faz crer que o dado responsável por acréscimo tão grande no número de escalas seja o aumento do número de navios na costa brasileira, e não uma diversificação maior dos portos:

Gráfico 10.3: Número de portos atendidos pelos cruzeiros



Fonte: Adaptado pelo autor com base em Abremar, 2010, e Brasil Cruises, 2010.

Como podemos perceber pelos gráficos anteriores, há um grande crescimento do setor na temporada 2010-2011. Isso se deve, sobretudo, ao número de navios operando cruzeiros em nosso litoral, o que representa uma confiança maior por parte dos empresários deste setor em investir no turismo brasileiro. Ao todo, são 22 navios de grande porte de seis empresas diferentes, conforme a tabela a seguir:

Tabela 10.1: Empresas e navios da temporada 2010-2011.

Operadoras	Escalas no Brasil	Navios	Tripulantes	Passageiros
MSC Cruzeiros	452	MSC <i>Armonia</i>	700	2.087
		MSC <i>Lírica</i>	700	2.069
		MSC <i>Orchestra</i>	720	2.055
		MSC <i>Música</i>	987	3.013
		MSC <i>Ópera</i>	720	2.055
Costa Cruzeiros	166	<i>Costa Fortuna</i>	1027	3.470
		<i>Costa Serena</i>	1110	3.780
		<i>Costa Victoria</i>	790	2.370
CVC	544	<i>Grand Amazon</i>	58	150
		<i>Blue France</i>	406	989
		<i>Zenith</i>	620	1.800
		<i>Horizon</i>	620	1.800
		<i>Imperatriz</i>	685	2.020
		<i>Soberano</i>	825	2.882
Íbero	369	<i>Grand Mistral</i>	470	1.700
		<i>Grand Voyager</i>	360	836
		<i>Grand Celebration</i>	747	1.896
		<i>Grand Holiday</i>	615	1.860
Royal Caribbean	145	<i>Vision of the Seas</i>	765	2.435
		<i>Splendour of the Seas</i>	723	2.076
		<i>Mariner of the Seas</i>	1181	3.835
Aida Cruises	80	<i>Aida Cara</i>	370	1.180

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Brasil Cruises, 2010.

Conceito de tonelagem

A tonelagem é uma medida de volume utilizada para avaliar os navios, determinando seu tamanho e capacidade. Navios pequenos com capacidade para no máximo 500 passageiros possuem tonelagem entre 2.000 e 20.000. Os navios médios, com tonelagem entre 20.000 e 50.000 toneladas, podem alojar de 500 a 1.000 passageiros. Já os navios grandes possuem tonelagem de 20.000 a 50.000 e abrigam de 1.000 a 5.000 passageiros.

A CVC, tradicional operadora de turismo no Brasil, opera o maior número de navios na temporada 2010-2011. Esta empresa não é proprietária dos navios; por isso, ela freta embarcações da Iberostar e da Pullmantur, posicionando-se como uma empresa operadora. As demais empresas são armadoras de cruzeiros e operam seus próprios navios. Apesar de muitas vezes os termos “operadoras” e “armadoras” serem confundidos há essa distinção conceitual e mercadológica.

A maior embarcação navegando pela costa brasileira em 2010-2011 é o *Mariner of the Seas*, da Royal Caribbean, com capacidade para 3.835 passageiros e 1.181 tripulante e 14 decks (andares). Fabricado em 2003, o *Mariner* pertence à classe Voyager da Royal Caribbean. Este navio faz cruzeiros de seis noites, embarcando passageiros no Rio de Janeiro e em Santos com destino a cidades do Nordeste. A menor embarcação é o CVC *Grand Amazon*, com capacidade para somente 150 passageiros. Este navio atende a demanda de cruzeiros fluviais, como será visto mais adiante.

A temporada brasileira tem início no mês de outubro de cada ano e termina no mês de abril seguinte. Os principais portos de embarque e desembarque de passageiros são Rio de Janeiro (RJ) e Santos (SP), na região Sudeste. Há ainda embarques de passageiros em outras cidades, como Maceió (AL), Recife (PE) e Salvador (BA), por exemplo. A cidade de Búzios (RJ) é um grande porto de escala, ou seja, sem embarque e desembarque de

passageiros. Estes podem deixar o navio durante o dia para conhecer a cidade, mas devem retornar antes de sua saída para o próximo destino. A tabela seguinte evidencia os portos brasileiros e o número de escalas em cada um deles.

Tabela 10.2: Portos da temporada 2010-2011

Portos	Escalas
Santos (SP)	338
Búzios (RJ)	264
Rio de Janeiro (RJ)	240
Salvador (BA)	147
Ilhabela (SP)	143
Itajaí (SC)	66
Maceió (AL)	60
Jaguanum (RJ)	52
Manaus (AM)	52
Recife (PE)	52
Fernando de Noronha (PE)	45
Ilhéus (BA)	43
Angra dos Reis (RJ)	41
Sao Francisco do Sul (SC)	34
Ilha Grande (RJ)	32
Vitória (ES)	31
Natal (RN)	30
Ubatuba (SP)	28
Porto Belo (SC)	24
Cabo Frio (RJ)	16
Fortaleza (CE)	11
Santarém (PA)	7
Belém (PA)	4

Fonte: Elaborada pelo autor com base em Brasil Cruises, 2010.

Os roteiros no litoral brasileiro podem variar muito em termos da sua duração, podendo ser minicruzeiros de duas ou três noites ou cruzeiros convencionais de seis a oito noites, conforme os exemplos a seguir, da MSC Cruzeiros:

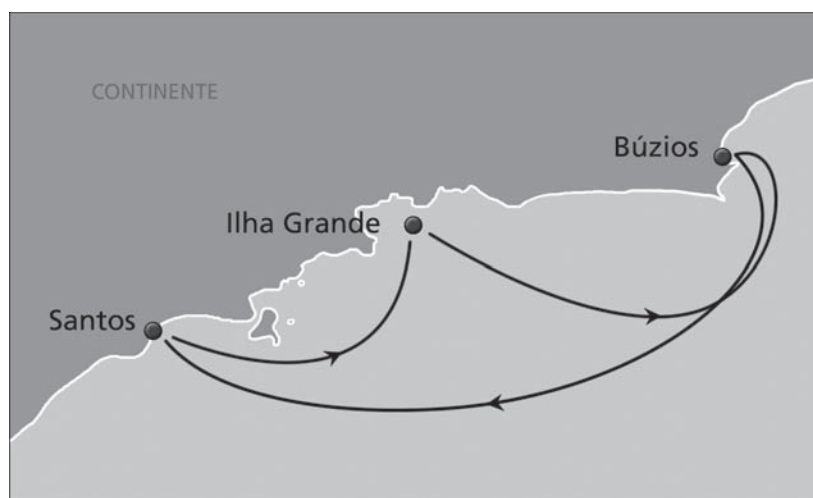


Figura 10.1: Cruzeiro de três noites com saída de Santos.

Fonte: www.msccruzeiros.com.br



Veja o vídeo que mostra um pouco do dia a dia dos cruzeiros marítimos no Brasil: <http://www.youtube.com/watch?v=7nA6-hmLeUI>.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Elabore um resumo sobre a evolução do setor de cruzeiros no Brasil desde o seu início, em 1962, até a temporada 2010-2011, com base nos gráficos e no texto da própria aula.

Resposta Comentada

As atividades de cruzeiros marítimos se iniciaram no Brasil em 1962 e se desenvolveram durante os anos 1970 e 1980 até a proibição da navegação de cabotagem com a Constituição de 1988, que proibia navios de bandeiras estrangeiras a realizarem transporte de passageiros com origem e destino no Brasil. Em 1996, esta lei foi revogada e o estímulo ao desenvolvimento deste setor se reiniciou. Em 2004, existiam somente seis navios na costa brasileira, porém em 2010 este número passou para 22, o que mostra uma grande evolução. O número de escalas dos cruzeiros foi o que sofreu a maior alteração, passando de 234 em 2004 para 1.756 em 2010. Os dados mostram que o setor de cruzeiros está em plena atividade no Brasil, com grandes perspectivas de crescimento.

Segundo pesquisa de caracterização da demanda e dimensionamento de impactos econômicos das viagens de cruzeiros no Brasil, realizada pela Fipe (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas) durante a temporada 2005-2006, o viajante de cruzeiro no Brasil possui o seguinte perfil (Abremar; Fipe; Ipeturis, 2006): a maioria possui entre 31 e 65 anos, com nível de instrução superior completo e renda entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00 por mês. Apesar de grande parte deles já terem feito viagens para o exterior, a maioria (72,9%) disse que não trocaria a viagem de cruzeiro por uma ao exterior. Em relação à viagem propriamente dita, 30,6%

eram casais sem filhos e 30,4% eram casais com filhos. A grande motivação da viagem de cruzeiros (61,8%) foi o fato de viver a experiência de viajar de navio, seguida pela vontade de conhecer várias localidades da costa brasileira (13,4%). Cerca de 94,8% dos entrevistados alegaram pretender realizar outro cruzeiro.

Para atender a um perfil cada vez mais amplo de turistas, as empresas oferecem diversos cruzeiros temáticos durante a temporada brasileira. A MSC Cruzeiros, por exemplo, oferece na temporada 2010-2011 os cruzeiros “Baile Comigo” e o “Cruzeiro do Luan Santana”. A CVC irá oferecer a “Universidade Marítima” com programações específicas para estudantes de Turismo, Hotelaria, eventos, Gastronomia, Administração, dentre outras áreas. A Íbero Cruzeiros terá o cruzeiro “Anos Dourados”, voltado para os amantes dos anos 50 e 60. No Brasil têm-se investido muito em cruzeiros com apresentações de artistas populares como os cantores Luan Santana, Daniel, Alexandre Pires, Zezé Di Camargo e Luciano, Claudia Leitte e Roberto Carlos.

Entretanto, a oferta de cruzeiros no Brasil não se restringe aos cruzeiros marítimos. É fato que estes possuem oferta e demanda bem mais representativa no mercado, porém não podemos nos esquecer dos cruzeiros fluviais.

Cruzeiros fluviais no Brasil

Apesar da quantidade de rios no Brasil, em função da sua topografia e da geração de energia por meio das usinas hidrelétricas, muitos deles não são propícios para a navegação, sobretudo para o transporte de passageiros. Segundo o Ministério do Turismo (2006), há uma distinção conceitual entre “cruzeiros fluviais” e “passeios fluviais”. A categoria de passeios fluviais se caracteriza por viagens de curta duração, de um dia sem pernoite. Os cruzeiros fluviais se caracterizam como passeios turísticos com hospedagem e pernoite nas embarcações.

A imagem a seguir mostra as bacias hidrográficas brasileiras. No total são doze, mas aqui será dada atenção às duas mais relevantes em termos de atividade turística: a bacia do Amazonas e a bacia Franciscana, ou do São Francisco.

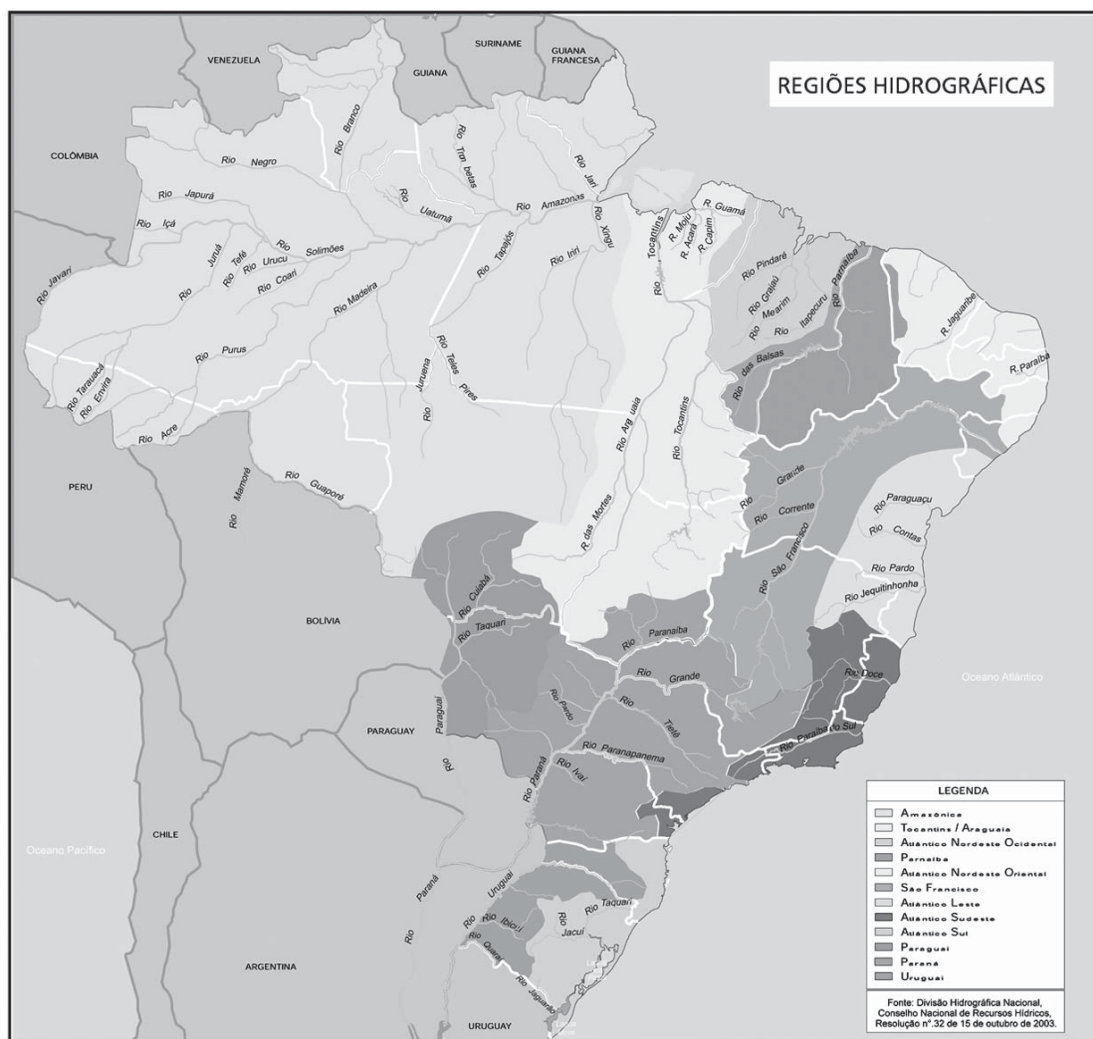


Figura 10.2: Mapa das bacias hidrográficas brasileiras.

Fonte: Ministério dos Transportes, 2010.

<http://www.transportes.gov.br/bit/hidroviias/mapas/reg-hid/reg-hid.pdf>

A bacia do Amazonas é uma das exceções, com mais de 23 mil quilômetros de vias navegáveis. O rio Amazonas é o principal dessa bacia e também o que possui maior apelo turístico, graças

à presença da floresta amazônica em seu entorno. Há ainda o espetáculo do deságue do rio Negro no rio Solimões, em que as águas não se misturam imediatamente, fato que tem atraído cada vez mais turistas, sobretudo estrangeiros.

A IberoStar opera cruzeiros fluviais nessa região, desde 2005. O navio *Grand Amazon* possui 72 cabines externas com 23m² e 2 suítes Royal com 50m² cada uma, com capacidade para 150 passageiros no total. São vendidos roteiros de três noites (rio Solimões), quatro noites (rio Negro) e sete noites (navegando pelos dois rios). Além dos atrativos da região, o navio oferece shows de música clássica e folclóricos, passeios de lancha em ilhas da região, dentre outros. O principal público é primeiramente de turistas estrangeiros, sobretudo espanhóis, americanos e alemães e, por fim, turistas brasileiros. Dados do Ministério do Turismo (2006) revelam que no ano de 2005, 11.000 pessoas utilizaram os serviços da IberoStar, sendo 80% estrangeiros, 15% turistas domésticos e 5% de turistas da própria região.



Quer conhecer mais sobre o CVC *Grand Amazon*? Assista ao vídeo que mostra o que este cruzeiro pelo rio Amazonas oferece de diferencial para os clientes: http://www.youtube.com/watch?v=1jxcNJq_fs8&feature=related.

A falta de condições para a operacionalização dos serviços turísticos, somada à ausência de regras bem estipuladas para o setor de cruzeiros fluviais, faz com que a região amazônica esteja pulverizada de “passeios fluviais”. Estes passeios são comercializados não somente no porto de Manaus, mas também em portos irregulares ao redor da cidade. Por exemplo, os preços destes passeios que não são legalizados giram em torno de R\$ 50,00 (para o ano de 2010) por pessoa, para passeio até o encontro das águas dos rios Negro e Solimões. Este fato prejudica as agências

de viagens que comercializam passeios em barcos credenciados, com mais segurança para os turistas, mas que podem chegar a custar 60% a mais.

Muitas áreas, sobretudo no Norte do país, são de difícil acesso, dependendo do transporte aéreo e do transporte fluvial regular de passageiros para as grandes massas. Estas embarcações geralmente não são muito bem equipadas e não possuem grande apelo turístico, a não ser para aquele turista que tenha interesse em vivenciar o estilo e o cotidiano da vida na região. A tabela seguinte apresenta as principais linhas regulares da bacia Amazônica:

Tabela 10.3: Principais linhas regulares de passageiros na bacia Amazônica

Linhas	Companhias	Áreas de navegação (rios)	Tempo de viagem
De Belém (PA) à:			
Soure e Camará, Ilha de Marajó	Arapari Navegação	Pará	16 horas e 30 minutos
Cametá (PA)	Arapari Navegação	Pará e Tocantins	6 horas
Macapá (AP)	Empresa de Navegação Bom Jesus	Pará, Furo Tapajuru e Amazonas	18 horas
Santarém (PA)	Enarte Transportes	Pará, Furo Tapajuru, Amazonas e Tapajós	48 horas
Manaus (AM)	Enasa e outras	Pará, Furo Tapajuru, Amazonas e Negro	3 dias e 11 horas
Porto Velho (RO)	Enarte	Pará, Furo Tapajuru, Amazonas e Madeira	12 dias
De Manaus (AM) a:			
Boa Vista (RR)	Rodrigues Alves	Negro e Branco	5 dias
Rio Branco (AC)	Marques Pinto	Negro, Amazonas e Purus	6 dias
Cruzeiro do Sul (AC)	Enarte	Negro, Amazonas, Solimões e Juruá	7 dias

Fonte: Adaptado pelo autor com base em Paolilo e Rejowski, 2002.

O perfil dos usuários destes serviços regulares de transporte de passageiros é bastante diferente dos passageiros de cruzeiros marítimos e fluviais. Segundo pesquisa realizada pela Agência Nacional de Transportes Aquaviários (BRASIL, 2007), cerca de 36% possuem renda familiar média mensal de R\$ 350,00 a R\$ 1.050,00 e 26% têm renda de até R\$ 350,00. Aproximadamente 34% utilizam os serviços para trabalho e 29% por conta de assuntos pessoais. As principais reclamações dos passageiros estão relacionadas ao não cumprimento dos horários, à falta de lugar para acomodação das bagagens, ao atendimento inadequado dos funcionários, aos banheiros sujos e à dificuldade de acesso às embarcações.

A próxima bacia que destacaremos é a do São Francisco. O São Francisco é o maior rio totalmente brasileiro; porém, por ser um rio de planalto, não oferece boas condições de navegabilidade em toda a sua extensão. Dos seus 3.160 quilômetros, somente 1.300 são navegáveis, segundo Palhares (2002). As chamadas “gaiolas”, embarcações a vapor importadas dos Estados Unidos, são muito comuns nessa região da bacia franciscana. A primeira delas foi trazida para o Brasil em 1930 e começou a transportar passageiros de Pirapora (MG) até Petrolina (PE) e Juazeiro (BA). Segundo Paolilo e Rejowski (2002), este roteiro era muito procurado nos anos 1980 por estudantes universitários e alguns turistas nacionais. Este serviço foi extinto com a construção da barragem de Sobradinho, e as operações passaram a ser restritas e irregulares no trecho entre Pirapora e São Francisco, conforme o mapa a seguir:



Figura 10.3: Mapa da bacia do São Francisco.

Fonte: Ministério dos Transportes, 2010.

http://www.transportes.gov.br/bit/hidrovias/Figuras/bacias-local/map-sao_francisco.gif

Atualmente, novas operações têm surgido nessa região, sobretudo após a construção da barragem do Xingó, que valorizou o cânion do rio São Francisco, um dos grandes atrativos. Os passeios de catamarãs são as principais atrações nesta região. Um deles, por exemplo, tem duração de 3 horas com parada em Angicos para visita à Grota de Angicos onde o cangaceiro Lampião, sua mulher Maria Bonita e outros integrantes do seu grupo foram mortos (ANA, 2006).



Fonte: <http://www.adorocinema.com/filmes/espelho-dagua/>

O filme *Espelho d'água – uma viagem no rio São Francisco* foi lançado em 2004, com direção de Marcus Vinicius Cezar e protagonizado por Fábio Assunção e Carla Regina. O filme narra a viagem que Henrique (Fábio Assunção) faz pelo rio São Francisco, conhecendo várias lendas e personagens curiosas que dependem do rio para sobreviver. Vale a pena ver!

O que podemos perceber é que muito ainda pode ser explorado em termos de cruzeiros fluviais e atividades náuticas no Brasil. Entretanto, alguns entraves impedem este desenvolvimento. O primeiro deles é a própria topografia, que em muitos casos não permite a navegação; e o segundo, o fato de muitos reservatórios e lagos artificiais terem sido construídos para fins de geração de energia elétrica. Há falta de infraestrutura portuária destinada a atender este tipo de oferta turística. A qualidade dos serviços nos destinos e a falta de uma regulamentação específica do setor que trate de questões relacionadas aos tributos, a gestão portuária, dentre outros assuntos, também impedem tal desenvolvimento.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Quais os fatores que dificultam o desenvolvimento do setor de cruzeiros fluviais, sobretudo na região amazônica brasileira?

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Resposta Comentada

Apesar de ser um problema em várias regiões, a topografia dos rios na região amazônica não representa um entrave para a navegação. Nesta região, as principais questões têm relação com a falta de infraestrutura portuária destinada a atender este tipo de demanda exigente; a concorrência entre os cruzeiros fluviais e os passeios fluviais; a concorrência entre os passeios fluviais vendidos pelas agências de viagens e os passeios vendidos de forma irregular, assim como a qualidade dos serviços de receptivo que deixam muito a desejar.

Realidade brasileira: entraves e perspectivas

O mercado de cruzeiros apresentou frequente crescimento nos últimos anos, em escala global. Esta modalidade de turismo apresenta excelentes perspectivas no quadro turístico mundial, uma vez que oferece uma grande quantidade de serviços a bordo dos navios e comodidade para os passageiros. Eles encontram

hospedagem, transporte, alimentação e lazer em um único espaço, além de ser possível a visitação de diversos destinos turísticos, dentre outros aspectos.

O Brasil detém imenso potencial para este tipo de turismo, por conta das suas belezas naturais, sua geografia e particularidades socioculturais as quais garantem a atratividade do nosso país. Entretanto, deficiências do setor podem prejudicar o crescimento destas atividades. Um dos principais aspectos é o fato de este mercado ser relativamente novo no Brasil, já que a permissão para a navegação de cabotagem só veio em 1995. Com isso, o mercado ainda não possui grandes conhecimentos dos consumidores brasileiros potenciais, além de os investimentos, no que tange a infraestrutura, mão de obra, legislação, regulamentação, políticas de desenvolvimento, dentre outros, ainda serem poucos e muito recentes.

Segundo Arantes (2009), a falta de segurança no país e a sua imagem no exterior, a concentração do fluxo em determinados destinos domésticos, a sazonalidade e a concorrência equivocada com os *resorts* também podem interferir no processo de crescimento do mercado de cruzeiros. Já para Paolilo e Rejowski (2002), os principais problemas encontrados são: a deficiência da infraestrutura portuária e poucos portos com terminal de passageiros; as altas taxas portuárias, que elevam os custos dos cruzeiros, e a baixa qualidade do turismo receptivo.

As perspectivas para o setor de cruzeiros no Brasil são bastante otimistas. O crescimento tende a continuar. Para atender a essa demanda, investimentos estão sendo feitos nos portos de várias cidades, inclusive nos principais deles, Rio de Janeiro e Santos. O Programa de Aceleração do Crescimento – PAC –, do Governo Federal, prevê a aplicação de R\$ 2,7 bilhões no fortalecimento da infraestrutura portuária.

No Rio de Janeiro, o projeto Porto Maravilha irá revitalizar toda a zona portuária da cidade transformando-a em um ***polo turístico***. A primeira fase do projeto demanda um investimento de 350 milhões de reais. Serão feitas melhorias no entorno do porto, in-

Polo turístico

Os polos turísticos são espaços geográficos claramente definidos com vocação para o turismo, envolvendo atrativos turísticos similares ou complementares. Muitas vezes são realizadas ações integradas no âmbito dos polos turísticos como uma forma mais eficiente para se aplicar os recursos públicos.

vestimentos em iluminação pública, recuperação de patrimônios culturais, pavimentação, dentre outras. O Pier Mauá, área destinada ao embarque e desembarque de turistas no porto do Rio, também sofrerá modificações em sua estrutura e abrigará um novo museu, o “Museu do Amanhã”, um espaço dedicado à sustentabilidade. O porto contará até com um aquário, o AquaRio.

O terminal portuário de Santos, em São Paulo (CONCAIS), é considerado o maior da América Latina, com um salão de espera, seis salões para embarque e desembarque de passageiros climatizados, um salão exclusivo para recepção de bagagens, sistema de comunicação audiovisual e 32 televisores para informações aos passageiros. Entre 2010-2011 foram investidos cerca de 17 milhões de reais em melhorias no porto de Santos e entre 2011-2012 espera-se que mais 11 milhões sejam investidos (CONCAIS, 2010).

Muito ainda há que ser feito; porém, com perspectivas tão boas de crescimento para o setor a tendência é que os investimentos comecem a surgir. Assim como a regulamentação do setor que deve ser ampliada, junto com a evolução deste mercado, acredita-se que os cruzeiros marítimos e fluviais ainda podem colaborar muito mais para incrementar a vitrine de produtos turísticos brasileiros.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2

Leia a notícia abaixo:

Paranaguá (PR) quer receber cruzeiros marítimos

O Porto de Paranaguá, no Paraná, poderá entrar de vez na rota dos cruzeiros marítimos. A Administração dos Portos de Paranaguá e Antonina (Appa) está trabalhando para que este porto atenda às exigências das grandes operadoras e a cidade passe a ser escala de navios. A informação é da Agência de Notícias do Estado do Paraná.

Na semana passada, o superintendente dos Portos do Paraná, Mário Lobo Filho, recebeu a visita do gerente de Operações da MSC Cruzeiros, Antônio Duarte. Ele veio a Paranaguá para fazer um levantamento técnico das condições do porto. A visita é a segunda etapa do projeto de recepção de navios de cruzeiros, coordenado pela diretoria empresarial da Appa e que teve início há um mês, quando representantes dos portos paranaenses e o superintendente da Appa estiveram em Santos para visitar a MSC Cruzeiros e propor Paranaguá como alternativa para a escala de navios de cruzeiro.

“Pelo que percebemos, o porto de Paranaguá atende as exigências técnicas para receber um de nossos navios. Fora isso, temos aqui um elemento muito importante que é a vontade da administração em receber os cruzeiros e isso conta bastante”, disse Duarte.

“A administração dos portos fará o que for preciso para atender as demandas exigidas para recepcionar navios de passageiros. Esta é uma vontade antiga porque a atração destes navios fomenta o turismo e isso se reverte em benefícios diretos para a cidade de Paranaguá”, afirmou Lobo Filho.

Vencida a etapa de qualificação técnica, Duarte explicou que é necessário medir o apelo turístico da cidade e da região do entorno do Porto. Para isso, a Appa fará uma parceria com a Secretaria Estadual de Turismo do Paraná e a Fundação Municipal de Turismo com o objetivo de apresentar à empresa as alternativas de turismo da região.

“É imprescindível a participação de vários segmentos neste projeto. A inclusão de Paranaguá na rota dos cruzeiros aumentará o turismo em todo o estado, trazendo benefícios e promovendo o Paraná em diversos países”, disse o diretor empresarial da Appa, João Batista Lopes dos Santos. Ele lembrou que os atrativos turísticos de Paranaguá são inúmeros e suficientes para atrair turistas. “Temos a Ilha do Mel, o centro histórico de Paranaguá, estamos próximos a Morretes e Antonina, sem falar de Curitiba”, disse.

Fonte: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/paranagua-pr-quer-receber-cruzeiros-maritimos_61880.html?pesquisa=1

Caso o porto de Paranaguá entre na rota dos navios de cruzeiros, responda: Quais serão os benefícios para o Estado do Paraná com relação à sua oferta turística? Quais são os elementos necessários para se alcançar o sucesso com essa ação?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on its right side, suggesting it's resting on a surface.

Resposta Comentada

A inclusão de qualquer destino na rota de navios de cruzeiros traz uma série de benefícios. A palavra-chave dessa resposta é o incremento da oferta turística. Os cruzeiros, além de complementarem a oferta dos destinos, fomentam a economia e o turismo das regiões, revertendo-se em benefícios para as comunidades. Por ficarem geralmente somente um dia em cada destino, os cruzeiros são ótimas vitrines para as cidades. Os turistas geralmente acabam voltando àquele destino em outra ocasião e investem em hospedagem, alimentação, passeios etc. Para responder a segunda parte da questão você deve atentar para os requisitos necessários para a inclusão de um destino nas rotas dos navios, tais como: a existência de mão de obra qualificada na região, infraestrutura portuária adequada para o embarque e desembarque de passageiros (muitos estão preparados somente para cargas), serviços de receptivo bem planejados, serviços de alimentação, dentre outros aspectos.

Resumo

Abordamos a importância do setor de cruzeiros para o mercado turístico brasileiro e a evolução deste mercado nos últimos anos. O número de escalas aumentou quase sete vezes se compararmos entre os anos 2004 e 2010. A cada ano que passa, mais navios vêm para a costa brasileira e nossa temporada tem começado cada vez mais cedo, durando mais tempo. Quanto aos cruzeiros e aos passeios fluviais, pudemos perceber que estes são mais explorados na região amazônica com o navio da IberoStar, *Grand Amazon*. Há várias dificuldades para a operação dos cruzeiros fluviais, tais como a topografia dos rios, que impede a navegação, a concorrência com passeios fluviais irregulares, dentre outras. Em seguida, tratamos também dos entraves para o desenvolvimento do setor no Brasil e as perspectivas de futuro, que são muito otimistas.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, começaremos a tratar do modo rodoviário de transportes, abordando alguns conceitos iniciais gerais. Vale adiantar que este é o principal modo de transporte no Brasil.

Transporte

Referências

Aula 1

BRASIL. *Patrimônio histórico e cultural*. Disponível em < <http://www.brasil.gov.br/sobre/cultura/patrimonio/patrimonio-material-e-imaterial> > Acesso em: 3 jan. 2011.

CARDOSO, C.E.P. *Análise do transporte coletivo urbano sob a ótica dos riscos e carências sociais*. 123f. Tese (Doutorado em Serviço Social), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

CVC. Disponível em< http://www.cvc.com.br/site/_circuitospelaeuropa/default.jsf> Acesso em: 3 jan. 2011.

Globo. G1. *Primeiro trem de luxo do Brasil começa a circular em abril*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL305625-5598,00.html>> Acesso em: 3 jan. 2010.

KASKANTZIS, G. N. *Valoração do dano ao patrimônio cultural*. Disponível em < <http://geo-kas.blogspot.com/2008/06/valorao-do-dano-ao-patrimnio-cultural.html> > Acesso em: 3 jan. 2011.

PAGE, S.J. *Transporte e turismo: Perspectivas globais*. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PALHARES, G.L. *Transportes Turísticos*. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2002.

PAOLILLO, André Milton; REJOWSKI, Mirian. *Transportes*. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2003.

TABAK, B. Globo – G1. *Turistas encontram dificuldades para visitar o Cristo Redentor*. Disponível em < <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2010/07/turistas-encontram-dificuldades-para-visitar-o-cristo-redentor.html> > Acesso em: 3 jan. 2011.

Aula 2

ANÁLISE de Textos. Disponível em: <<http://www.analisedetextos.com.br/2010/02/exercicio-de-interpretacao-de-textos-1.html>>. Acesso em: 18 nov. 2011.

HISTÓRIA Universal. Disponível em <<http://historiauniversal.forumeiros.com/c2-periodos-historicos>> Acesso em 3 de jan. 2011.

IGNARRA, L. R. *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Thomson, 2003.

MARSANS. Disponível em: <http://www.marsans.com.br/site/mundo_produtos.php?id=23776> Acesso em: 3 jan. 2011.

MUSEU VIRTUAL DO TRANSPORTE URBANO. Disponível em: <<http://museudantu.org.br>> Acesso em 25 abr. 2009.

- PALHARES, Guilherme L. *Transporte aéreo e turismo*. São Paulo: Aleph, 2001.
- PALHARES, Guilherme L. *Transportes turísticos*. São Paulo: Aleph, 2002.
- REJOWSKI, Mirian (Org.). *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph, 2002.
- RONÀ, R. di. *Transportes no turismo*. Barueri, São Paulo: Manole, 2002.

Aula 3

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 14273: acessibilidade da pessoa portadora de deficiência física no transporte aéreo comercial. Rio de Janeiro, 1999. Disponível em: <<http://www.mpdft.gov.br/sicorde/normas/NBR14273.pdf>>. Acesso em: 19 dez. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR15320: acessibilidade da pessoa com deficiência física no transporte rodoviário. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.mpdft.gov.br/sicorde/normas/NBR15320.pdf>> Acesso em: 19 dez. 2010.

AVENA, Biagio M. Acolhimento de qualidade: fator diferenciador para o incremento do turismo. *Revista Turismo e Análise*, São Paulo, 2001.

CAMPOS, S. R. Os cinco sentidos da hospitalidade. *Revista Global Tourism*, 2006. Disponível em: <<http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/OS%20CINCO%20SENTIDOS%20DA%20HOSPITALIDADE.pdf>> Acesso em: 17 dez. 2010.

CASTRO, Rafael Teixeira. A hospitalidade em aeroportos: um estudo de caso do aeroporto internacional Afonso Pena. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia)-Universidade Positivo, Curitiba, 2007.

LANNA, Marcos. Nota sobre Marcel Mauss e o ensaio sobre a dádiva. *Rev. Sociol. Polit.*, n.14, p. 173-194, 2000. Acesso em: 3 jan. 2011.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Trad. por Carlos David Szlak. Barueri, SP: Manole, 2004. 424 p.

WADA, Elizabeth K. Reflexões de uma aprendiz da hospitalidade In: DENCKER, A., BUENO M. (Org.) *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003. p. 61-71.

Aula 4

BENI, M. C. *Políticas e planejamento de turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph. 2006.

CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. *A invenção ecológica: narrativas e trajetórias da educação ambiental no Brasil*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2001.

FERREIRA, J. *A centralidade da cultura no desenvolvimento*. Portal da Cultura. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2010/12/13/a-centralidade-da-cultura-no-desenvolvimento>> Acesso em: 20 dez. 2010.

FRAGA, C. C .L. *Análise da sustentabilidade de trens turísticos no Brasil*. 2008. Dissertação (Mestrado)-Programa de Engenharia de Transportes-COPPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008.

GREENPEACE. *Protocolo de Kyoto*. Disponível em: <http://www.greenpeace.org.br/clima/pdf/protocolo_kyoto.pdf> Acesso em: 22 fev. 2012.

RELATÓRIO Brundtland e sustentabilidade. Mudanças Climáticas. Disponível em: <<http://www.mudancasclimaticas.andi.org.br/node/91>> Acesso em: 20 dez. 2010.

PADUA, S. *Afinal, qual a diferença entre conservação e preservação*. O Eco. Disponível em: <<http://www.oeco.com.br/suzana-padua/18246-oeco15564>> Acesso em: 20 dez. 2010.

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

PALHARES, G. L. *Transportes turísticos*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

PAOLILO, André Milton; REJOWSKI, Mirian. *Transportes*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2003.

Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. *Nosso Futuro Comum*. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/12906958/Relatorio-Brundtland-Nosso-Futuro-Comum-Em-Portugues>>. Acesso em: 3 jan. 2011.

Aula 5

BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Integração Modal nas Regiões Turísticas. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/logistica_transportes/>. Acesso em: 10 dez. 2010.

EASYJET 737 Turnaround (EGNT) Dispatcher – Geoff. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=I6l4iMGKed0>>. Acesso em: 10 dez 2010.

LOPES, Libercio. *Logística aplicada à prestação de serviços de assistência às viagens turísticas*. 2008. Monografia (Conclusão de Curso)–Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, São Paulo, 2008.

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

PALHARES, Guilherme Lohmann. *Transportes turísticos*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

PAOLILO, André Milton; REJOWSKI, Mirian. *Transportes*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

REDE PGV- pólos geradores de viagens. Rede Íbero-Americana de Estudo em Pólos Geradores de Viagens. Disponível em: <<http://redepgv.coppe.ufrj.br>>. Acesso em: 21out. 2010.

SOUTELINO, André Luís Dias. *Desmitificando o sistema hub-and-spoke*. Disponível em: <http://www.oaviao.com/materias_comunidade/imagens/Hub_and_spoke.pdf>. Acesso em: 21out. 2010.

SVERBERI, Benedito. *Anac e Gol são culpadas, apontam especialistas*: agência reguladora é incompetente e leniente com as empresas aéreas: desculpa da Gol de problema em software é ‘absurda. 05 ago. 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/anac-e-gol-sao-culpadas-apontam-especialistas>>. Acesso em: 10 dez. 2010.

Aula 6

HOUAISS, Antonio. *Moderno dicionário da língua portuguesa*. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em: 3 nov. 2010.

JASON is wered on aviation. Episode 21. Airplane geeks: podcast. . Disponível em: <<http://www.airplanegeeks.com>>. Acesso em: 3 nov. 2010.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. *Economia do turismo*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PAGE, Stephen J. *Transport and Tourism*. Nova York: Longman, 1999.

PALHARES, Guilherme Lohmann. *Transportes turísticos*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

PAOLILO, André Milton; REJOWSKI, Mirian. *Transportes*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

SOUSA, Felipe Brum de Brito. *Gerenciamento da qualidade no transporte coletivo de longa distância por ônibus*. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

Aula 7

AMARAL, Ricardo. *Sobre os temáticos*. Disponível em: <<http://blog.panrotas.com.br/navegando/index.php/2010/07/26/sobre-os-tematicos/>>. Acesso em 30/08/2010>. Acesso em: 3 nov. 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo náutico: orientações básicas*. Brasília, 2008.

CASTRO, Marco. *Propaganda boca a boca: como estabelecer sua reputação e estimular as indicações*. Disponível em: <<http://www.jornaldosite.com.br/arquivo/anteriores/marcastro/marketing11.htm>>. Acesso em 31 ago. 2010.

COLUCCINI, Rodrigo. *Descrição dos tipos de embarcações*. Disponível em: <<http://www.brasilmergulho.com.br/port/naufragios/descricao/index.shtml>>. Acesso em: 25 ago. 2010.

CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION-CLIA. 2008. Cruise Market Profile Study. Disponível em: <www.cruising.org>. Acesso em 25 ago. 2010.

CRUISE MARKET WATCH: the cruise industry's destination for market share, size and marketing trends. Cruise: market watch Disponível em: <<http://www.cruisemarketwatch.com/blog1/>>. Acesso em 25 ago. 2010.

PAGE, Stephen J. *Transport and Tourism*. Nova York: Longman, 1999.

PALHARES, Guilherme Lohmann. *Transportes turísticos*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

PORFIRIO, Bernardo. *Guia de cruzeiros marítimos*. São Paulo: Publifolha, 2007.

Aula 8

ÁGUA: águas internacionais. Micromacro. Disponível em: <http://www.micromacro.tv/saber_mais_agua-10.htm>. Acesso em: 01 dez. 2010.

CARNIVAL CRUISES. *Carnival cruises*. Disponível em: <<http://www.carnivalcruises.com>>. Acesso em: 04 set. 2010.

CONCAIS: terminal marítimo de passageiros Giusfredo Santini. Disponível em: <<http://www.concais.com/pt-br>>. Acesso em: 02 set.2010.

DISNEY Cruise Line.. Disponível em: <<http://disneycruise.disney.go.com/>>. Acesso em: 03 set. 2010.

LIMA, Tiago Pereira. *Oportunidades de investimento no setor portuário: terminais portuários de passageiros*. Disponível em: <<http://www.antaq.gov.br/Portal/pdf/palestras/ApresentacaoJun2010InfraestruturaWorldCup2014.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2010.

PAGE, Stephen J. *Transport and Tourism*. Nova York: Longman, 1999.

PALHARES, Guilherme Lohmann. *Transportes turísticos*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

PORFIRIO, Bernardo. *Guia de cruzeiros marítimos*. Publifolha, São Paulo, 2007.

ROYAL CARIBBEAN. *Royal Caribbean*. Disponível em: <<http://www.royalcaribbean.com.br/>>. Acesso em: 03 set. 2010.

Aula 9

AMERICAN Cruise Lines: small ship cruising done perfectly. Disponível em: <<http://www.americancruiselines.com>>. Acesso em: 17 set. 2010.

CARNIVAL Corporation. Disponível em: <<http://www.carnivalcorp.com>>. Acesso em: 14 set. 2010.

CARNIVAL. Disponível em: <<http://www.carnivalcruises.com>>. Acesso em: 04 set. 2010.

COSTA Cruzeiros. Disponível em: <<http://www.costacruzeiros.com.br>>. Acesso em: 20 set. /2010.

MSC: cruzeiros. Disponível em: <<http://www.msccruzeiros.com.br>>. Acesso em: 20 set. 2010.

PAGE, Stephen J. *Transport and Tourism*. Nova York: Longman, 1999.

PALHARES, Guilherme Lohmann. *Transportes turísticos*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

PORFIRIO, Bernardo. *Guia de cruzeiros marítimos*. São Paulo: Publifolha, 2007.

PRINCESS Cruises. Disponível em: <<http://www.princess.com>>. Acesso em: 20 set. 2010.

ROYAL Caribbean. Disponível em: <<http://www.royalcaribbean.com.br/>>. Acesso em: 3 set. 2010.

UNIWORLD River Cruises. Disponível em: <<http://www.uniworld.com>>. Acesso em: 29 set. 2010.

VIKING River Cruises. Disponível em: <<http://www.vikingrivers.com>>. Acesso em: 20 set. 2010.

THE WORLD Home. Disponível em: <<http://www.aboardtheworld.com>>. Acesso em: 02 dez. 2010.

RESIDENSEA: the floating city [1 of 5]. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=h439sZjxdLQ&feature=related>>. Acesso em: 02 dez. 2010.

Aula 10

ABREMAR. Disponível em: <<http://www.abremar.com.br>>. Acesso em 04 out, 2010.

ARANTES, Débora Zanella. *Mapa estratégico dos cruzeiros marítimos: as transformações necessárias ao desenvolvimento do setor no Brasil*. 2009. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso)-Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2009.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente Agência Nacional de Águas. *O turismo e o lazer e sua interface com o setor de recursos hídricos*. (Cadernos de Recursos Hídricos). Brasília, 2005.

_____. Ministério do Turismo. *Estudos da competitividade do turismo Brasileiro*: Turismo, transporte aquaviário e a indústria de cruzeiros. Brasília, 2006.

_____. Ministério dos Transportes. ANTAQ. *O transporte hidroviário regular e turístico de passageiros*. Disponível em <<http://www.antaq.gov.br>>. Acesso em: 05 out. 2010.

_____. Ministério dos Transportes. Disponível em: <<http://www.transportes.gov.br>>. Acesso em: 05 out. 2010.

BRASILCRUISE. Portos Turísticos. Disponível em <<http://www.brasilcruise.com.br>>. Acesso em 5 out. 2010.

CONCAIS S.A.: terminal marítimo de passageiros. Disponível em <<http://www.concais.com.br>>. Acesso em: 6 out. 2010.

HISTÓRIAS e lendas de Santos. Disponível em: <<http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0350a1939b.htm>>. Acesso em: 14 dez. 2010

PAGE, Stephen J. *Transport and Tourism*. Nova York: Longman, 1999.

PALHARES, Guilherme Lohmann. *Transportes turísticos*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

PAOLILO, André Milton; REJOWSKI, Mirian. *Transportes*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

PARANAGUÁ (PR) quer receber cruzeiros marítimos. PANROTAS: o portal do profissional de turismo. Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/paranagua-pr-quer-receber-cruzeiros-aritimos_61880.html?pesquisa=1>. Acesso em: 14 dez. 2010.

PORFIRIO, Bernardo. *Guia de cruzeiros marítimos*. São Paulo: Publifolha, 2007.

PORTO MARAVILHA. Disponível em: <<http://www.portomaravilhario.com.br>>. Acesso em: 06 out. 2010.

ISBN 978-85-7648-774-6



9 788576 487746



UENF
Universidade Estadual
do Norte Fluminense



Universidade
Federal
Fluminense



UFRRJ



Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro



GOVERNO DO
Rio de Janeiro

SECRETARIA DE
CIÊNCIA E TECNOLOGIA



UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL

Ministério da
Educação



PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA