

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS AGENTES RECEPTORES SOBRE A CONTRIBUIÇÃO DOS NAVIOS DE CRUZEIROS NO PIER TURÍSTICO GUILHERME ASSEBURG EM ITAJAÍ/SC

Carlos Eduardo de Almeida Ramoa¹
Luiz Carlos da Silva Flores²
Giuliano Lucena Andrezza³

RESUMO:

O Complexo Portuário de Itajaí é o segundo do Brasil em movimentação de cargas, principalmente de contêineres. O Cais Comercial, Píer Guilherme Asseburg, de interesse desta pesquisa, opera os navios de cruzeiros. Na temporada 2011/2012 houveram 28 escalas, trazendo um número de 38 mil pessoas. Neste contexto, como objetivo geral, buscou-se investigar: *Os navios de cruzeiros contribuem com o desenvolvimento de Itajaí/SC, na percepção dos órgãos receptores e complementares do turismo?* Para isto definiu-se os seguintes objetivos específicos: mapear o comércio lojista do entorno do píer turístico e obter informações sobre o nível de conhecimento destes órgãos e do comércio lojista do entorno do píer turístico, sobre a temporada de navios de cruzeiros através da aplicação de pesquisa com estes receptores. A base teórica incluiu temas de marketing, turismo, turismo de navios de cruzeiro, entre outros. Foi utilizada a tipologia de pesquisa exploratória/descritiva, com método quantitativo. Os informantes foram os representantes de órgãos receptores de navios de cruzeiro e do comércio do entorno do píer turístico. Um questionário e um roteiro de entrevistas, ambos adequados às necessidades e objetivos da pesquisa, foram utilizados. Os dados obtidos foram tratados com apoio da estatística simples e descritiva.

PALAVRAS-CHAVE:

1: Turismo. 2: Pesquisa de marketing. 3: Navios de cruzeiro. 4: Porto de Itajaí

1. INTRODUÇÃO

O setor de turismo cresce a cada ano e tem grande importância para a economia de um país ou região, gerando empregos e riquezas. Segundo BRASIL (2009) no período de 1975 a 2000, o setor do turismo cresceu a uma média de 4,6% ao ano, enquanto a economia teve um crescimento médio do PIB de 3,5% ao ano. De acordo com a Organização Mundial de Turismo - OMT, o turismo representa, mundialmente, 30% das exportações na área de

¹ Mestrando em Turismo e Hotelaria pela Univali/SC. Pesquisador do Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria – Univali/SC. Especialista em Gestão Comercial – FGV. Engenheiro - UTFPR.

E-mail: carlos.eduardo.ramoa@gmail.com

² Doutor em Administração – UFSC. Mestre em Administração da Produção – UFSC. Graduado em Administração – UFSC. Professor e Pesquisador do Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria - Univali/SC. Professor do Curso de Administração da Univali/SC. E-mail: luiz.flores@univali.br

³ Graduando em Administração pela Univali/SC. E-mail: nanobc@gmail.com

serviços e 6% do total de exportações, sendo responsável pela geração de 6% a 8% do total de empregos (BRASIL, 2009), movimentando US\$ 1,2 trilhão/ano. O Brasil participa com US\$ 6,6 bilhões deste total, colocando-o na 20ª posição do ranking mundial (WTO, 2012). Somente no mercado de cruzeiros marítimos, segundo a *Cruise Line International Association* - CLIA (2013), no ano de 2011, o Brasil ocupava a 7ª posição no ranking mundial de cruzeiristas e a 6ª posição entre as maiores economias do mundo (BANCO MUNDIAL, 2013). Segundo a CLIA (2013) o Brasil obteve a marca 694 mil cruzeiristas em 2011, ficando atrás dos Estados Unidos, com 10,448 milhões de cruzeiristas, Reino Unido (1,700 milhão), Alemanha (1,388 milhão), Itália (923 mil), Canadá (763 mil) e Espanha (703 mil).

De acordo com a Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas - ABREMAR (2013), o segmento de cruzeiros marítimos é um dos que registram maior índice de crescimento na indústria turística nacional, apresentando, nos últimos anos, um crescimento exponencial de 623% e expansão média de 33% ao ano. De acordo com BRASIL¹ (2010), o setor gerou cerca de 40.000 empregos diretos e indiretos na temporada 2009/2010, devido ao fato dos cruzeiros canalizarem investimentos nos destinos que atendem, promovendo o crescimento da rede de serviços locais que envolvem transporte, hospedagem, alimentação e passeios guiados.

As características naturais do Brasil e seu litoral propiciam condições favoráveis à navegação praticamente durante todo o ano, favorecendo a atividade do segmento de turismo de cruzeiros marítimos.

Em Santa Catarina, a cidade de Itajaí possui um terminal exclusivo para navios de passageiros, o Píer Turístico Guilherme Asseburg, que recebe transatlânticos com até 230 metros de comprimento e possui uma estrutura alfandegária da Receita Federal e da Polícia Federal. Na temporada de verão de 2011/2012 o município recebeu 25 transatlânticos, com cerca de 40 mil visitantes (ITAJAÍ, 2012).

Desta forma, o objetivo geral da pesquisa foi o de investigar a contribuição dos navios de cruzeiros para a cidade de Itajaí/SC, na percepção dos agentes receptores, entre eles, hotéis, restaurantes, bares, estabelecimentos comerciais entre outros complementares do turismo. Para isso definiu-se como objetivos específicos: mapear o comércio lojista do

entorno do píer turístico e aplicar a pesquisa com os representantes dos órgãos receptores e comércio lojista.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerou-se a tipologia desta pesquisa como exploratória/descritiva e o delineamento do método predominantemente quantitativo. A população foi definida pelos representantes dos órgãos receptores do turismo e lojistas do entorno do píer turístico, na escala de navios da temporada 2011/2012. Foi utilizado o critério de amostra não-aleatória para definição dos entrevistados, sendo que após serem identificados, estes foram convidados para responderem o instrumento de pesquisa.

A amostra foi composta por 60 representantes de órgãos receptores do turismo entre eles: 13 taxistas, 1 gerente do estacionamento, 1 gerente de hotel, 15 gerentes de restaurantes e bares e 30 gerentes estabelecimentos comerciais. Além destas, foram realizadas entrevistas com os gestores de órgãos relacionados com a atividade de navios de passageiros, sendo eles, o superintendente do porto de Itajaí, o presidente do CDL - Câmara dos Dirigentes Lojistas e a secretária de turismo de Itajaí, com a finalidade de contribuir e complementar as percepções dos primeiros Informantes.

Um questionário foi utilizado como principal instrumento de pesquisa, combinando perguntas fechadas de múltipla escolha, com escala de avaliação tipo Likert, e questões abertas, com total de 15 questões. A aplicação foi de forma direta, buscando-se identificar o perfil do entrevistado, como hábitos, percepção da atividade dos navios de cruzeiros e sua contribuição para a cidade de Itajaí.

Foi utilizado referencial teórico para avaliar a percepção dos órgãos receptores do segmento de turismo de navios de cruzeiro. Para o tratamento e análise dos dados foram empregadas as ferramentas do *software* Excel e a estatística descritiva simples.

3. ENTENDENDO O TURISMO MARÍTIMO

Marketing de Turismo

Para se falar de marketing de turismo, primeiramente devemos entender o que é marketing em seu sentido mais amplo. Existem várias definições de marketing, que passam pelos campos da arte, da técnica, da ação gerencial e do social. Para a *American Marketing Association* (AMA) o “marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (KOTLER; KELLER, 2006, p.4). Observa-se nesta definição da AMA que o principal papel do marketing está na administração dos relacionamentos entre a empresa e seus clientes.

O mercado turístico é um conjunto de atividades econômicas em torno de produtos turísticos, através das quais diversos agentes buscam satisfazer suas necessidades e obter benefícios, transacionando produtos. A essência do mercado pode ser representada por três elementos, a operadora (produtor), o produto (localidade, serviços) e o turista (consumidor).

O turista cria a demanda e a operadora cria a oferta. Porém, esta é uma representação básica do fluxo econômico do sistema do turismo, cuja realidade é bem mais complexa. As organizações do marketing do turismo receptivo são os organismos oficiais de turismo das localidades e as empresas prestadores de serviços, inseridas no contexto do produto. As organizações usuárias do marketing do turismo emissivo são as empresas operadoras, fabricantes de pacotes turísticos. (VAZ, 2001).

De acordo com Middleton e Clarke (2002, p. 24), embora com algumas variações, há um amplo consenso entre a maioria dos estudiosos sobre o conceito de marketing orientado a lucros e a clientes. No entanto, os autores salientam que a orientação a clientes significa compreender as necessidades e os desejos a fim de atendê-los de forma mais eficiente criando um sentimento empresarial para as organizações – tanto a um curto prazo de seis meses até um ano como, especialmente, a um longo prazo de vários anos.

No que se referem ao marketing turístico, as ações mercadológicas do turismo acompanharam o crescimento do setor nos últimos tempos. Contudo, estas ações estiveram sempre baseadas no marketing tradicional - o dos bens tangíveis, assim muitos estudos passaram a ser ampliados no sentido de fundamentar o marketing turístico, considerando as

características especiais dos serviços de viagens e turismo, tais como, a sazonalidade e outras variações no padrão da demanda; os altos custos fixos das operações dos serviços aliados à capacidade fixa em qualquer período de tempo e a interdependência dos produtos de turismo. (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

As necessidades e desejos dos clientes do turismo são muito dinâmicos, sendo necessários serviços que se adaptem a essas mutações. Ou seja, a qualidade de um serviço de turismo é um fator-chave para o sucesso, e, para sua eficiência, deve estar centrada nas necessidades e desejos dos consumidores, sempre acima da expectativa mais exigente.

Beni (2008) descreve as etapas que compreendem o marketing do produto turístico: 1. Descoberta daquilo que os turistas desejam (pesquisa de mercado); 2. Desenvolvimento de serviços turísticos adequados (planejamento do produto); 3. Informação aos turistas sobre o que está disponível (publicidade e promoção); 4. Orientação sobre os locais onde podem comprar serviços (canais de distribuição: operadoras turísticas e agências de viagens) e; 5. Definição do preço. Daí a importância de se desenvolver o marketing para investir no mercado de turismo atuando como um diferencial competitivo, sendo essa vantagem de extrema importância, conforme indica o autor.

Devido a complexidade do gerenciamento de diversas organizações, é fundamental possuir uma parceria mútua a fim de manter o bom relacionamento entre os fornecedores (cruzeiros) com os intermediários (agências) de turismo e com as transportadoras (companhias aéreas, ônibus, vans, comércio local).

A segmentação do turismo e o turismo de cruzeiro

Os serviços turísticos podem ser definidos como processos que agrupam uma série de atividades que permitem a segmentação com o objetivo de otimização dos recursos de um destino turístico. Segundo Beni (2008) segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências, possibilitando o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transportes, da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e estilo de vida, entre outros elementos.

O Ministério do Turismo (MT, 2011) aponta como principais segmentos: ecoturismo; turismo de aventura; turismo cultural; turismo cinematográfico; turismo de estudos e intercâmbio; turismo náutico; turismo de negócios e eventos; turismo de pesca; turismo rural; turismo social; turismo de sol e praia.

Destaca-se nesse estudo o Turismo Náutico, caracterizado pela Secretaria Nacional de Políticas de Turismo (2010) pela “utilização de embarcações náuticas como finalidade da movimentação turística”, envolvendo atividades como o turismo fluvial, o turismo em represas, turismo lacustre e o turismo marítimo, que inclui atividades como cruzeiros (de longo curso e de cabotagem) e passeios, excursões e viagens via quaisquer tipos de embarcações náuticas para fins turísticos. Amaral (2009) ratifica que o turismo náutico possui uma demanda que é caracterizada pela movimentação física total de turistas que consomem um ou mais desses tipos de produtos marítimos, durante uma temporada, por um determinado preço.

Dentre esta modalidade de turismo, destacam-se os cruzeiros marítimos, que ganharam maior força de atuação no Brasil a partir de agosto de 1995, quando a navegação de cabotagem, que transporta passageiros de porto a porto em território nacional por navios de bandeira estrangeira, foi liberada por meio da Emenda Constitucional nº 7/95 (BRASIL², 1995). “Daí por diante o crescimento da atividade dos cruzeiros marítimos no Brasil supera seus números ano a ano” (AMARAL, 2009).

Cruzeiros marítimos

Dados da Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas – ABREMAR (2008) demonstram que os Cruzeiros Marítimos constituem, nos dias atuais, o segmento de turismo que mais cresce no mundo, sendo que no país, este setor poderá se transformar em poderosa alavanca para consolidar o turismo interno e expandir a imagem turística brasileira na moldura internacional.

Segundo Machado e Soppa (2010) um cruzeiro se caracteriza por ser um meio de hospedagem itinerante, que oferece inúmeras alternativas de lazer, conforto, tranquilidade e segurança, dispondo dos mais variados elementos necessários para uma boa viagem.

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

Balanza e Nadal (2003) classificam os navios como um tipo de produto turístico de hospedagem, junto com trens, hotéis e similares. Complementam ainda que o navio, “é possivelmente o produto que mais mudou seu conceito desde sua aparição”. No início, o navio era considerado um simples meio de transporte. Mas, aos poucos esta concepção mudou, principalmente, com as embarcações de luxo (iates e demais), que permitem o deslocamento e o alojamento ao mesmo tempo para os viajantes de nível econômico elevado, e formam um minissegmento que cresce a cada dia, sobretudo em zonas onde o clima e as condições do mar permitem, além de que os navios oferecem como vantagem aos clientes, a possibilidade de realizar a bordo diversas atividades e a possibilidade de se visitar diversos lugares.

Visando aumentar a satisfação dos clientes, as companhias marítimas diversificam cada vez mais o seu produto, trabalhando com nichos de mercado bastante específicos, como é o caso de cruzeiros culturais, universitários, *fitness*, além das inovações da engenharia naval (MACHADO; SOPPA, 2010).

Segundo Machado e Soppa (2010) o acréscimo no número de cruzeiristas é influenciado diretamente pelas condições de mercado favoráveis à aquisição de viagens desta natureza aliados à qualidade dos serviços prestados, que condicionam a satisfação de seus hóspedes, um possível retorno à experiência e a indicação para amigos e parentes. Destacam ainda como características da qualidade da experiência oferecidas pelas companhias marítimas durante um cruzeiro tem início no embarque do passageiro e só terminam no ponto de desembarque final, percebendo-se a grande necessidade de estender os trabalhos que visam a excelência no atendimento também para as programações em terra, considerando assim os destinos receptivos como determinantes no sucesso da operação e, por consequência, na satisfação do cliente.

Observa-se que enquanto os hóspedes estão a bordo, as companhias marítimas tem o controle sob a prestação dos serviços. Já, quando em terra, este controle dos serviços corre o risco de reduzir significativamente a qualidade, em detrimento de os turistas estarem inseridos em outro ambiente, com diferentes empresas trabalhando nos receptivos, e estas podem não demandar tanta atenção e dedicação às suas operações quanto às prestadas dentro da embarcação.

Os cruzeiros trazem ao porto de chegada tanto benefícios como desvantagens econômicas, sociais e ambientais. Hritz e Cecil (2008) descrevem que os passageiros desembarcam e gastam dinheiro em *souvenirs*, artesanato, comida, bebida e entretenimento, bem como existe o potencial desses passageiros retornarem para uma visita mais longa após o cruzeiro, dessa forma se transformando numa valiosa ferramenta do marketing turístico do destino. Segundo estes pesquisadores existem os críticos que minimizam os benefícios proporcionados pelos navios de cruzeiros, destacando:

Jackson (2004) descobriu que os turistas de navios de cruzeiro não se aventuram para fora do Pier, preferindo ficar no navio em segurança, desfrutando das atividades do pacote turístico. O navio se tornou um destino propriamente dito, com comodidades e atrações: comida disponível 24 horas por dia, entretenimento e shopping. Lester e Weeden (2004) concluem: o navio atraca no destino, o píer é a acomodação, os passageiros não precisam se aventurar no litoral se não desejarem, e muitas vezes o tempo é limitado por breves excursões. As atividades dos passageiros normalmente são cuidadosamente coordenadas e controladas dentro de uma área espacial distinta (HRITZ; CECIL, 2008, s.p., tradução nossa).

Os pesquisadores Hritz e Cecil (2008) concluem e apontam que os turistas de cruzeiros gastam significativamente menos dinheiro do que os turistas convencionais (de terra), pois os turistas de navios permanecem por poucas horas enquanto os outros permanecem por dias.

Dessa forma, a qualidade do receptivo local, as condições de navegabilidade e atracação, os serviços existentes à disposição da embarcação, a variedade de atrativos e o comprometimento e profissionalismo da gestão pública municipal para com os cruzeiros marítimos e suas operações, são apenas alguns dos itens a serem contemplados para o

crescimento e a confiabilidade de um cruzeiro (ABREMAR, 2008), e com isso pode sim se tornar uma ferramenta de marketing de turismo do destino.

Neste sentido, os destinos que possuem uma vasta variedade de atrativos, de facilidades para as operações e que também ofereçam estrutura alfandegária ganham destaque perante a concorrida busca pela captação de navios de passageiros, a qual é cada vez mais acentuada na medida em que os municípios visualizam e entendem os benefícios que este setor proporciona aos destinos de parada (AMARAL, 2009).

4. A CIDADE DE ITAJAÍ – CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE

Erguida no encontro do Rio Itajaí com o mar, Itajaí fica situada no litoral norte de Santa Catarina, estado da região sul do Brasil. Colonizada por portugueses, no século XVIII e alemães no século XIX, a cidade tem desde os seus primórdios uma forte ligação com a navegação e hoje abriga um dos maiores complexos portuários do país. O porto de Itajaí é o segundo porto brasileiro em movimentação de cargas em contêineres. É também o maior exportador de carnes congeladas do Brasil.

Constituído pelo porto público e demais terminais portuários instalados nas margens direita e esquerda da Foz do Rio Itajaí, instalações de apoio logístico em operações nas cidades de Itajaí e Navegantes e infraestrutura para embarque e desembarques de cargas *dry* e *reefer*, o Complexo Portuário do Itajaí é hoje a principal opção para os exportadores e importadores que operam em Santa Catarina e um dos principais complexos do Brasil.

A atividade de turismo é coordenada pela Secretaria Municipal de Turismo - SETUR, vinculada diretamente ao Prefeito da Cidade, possuindo autonomia para decidir sobre as atividades no âmbito municipal, estando alinhada às políticas do Ministério do Turismo - MT e Santa Catarina Turismo – SANTUR.

Especificamente a atividade de turismo de navios de cruzeiro a Secretaria Municipal de Turismo atua como fomentadora e reguladora da atividade, em parceria com o Porto de Itajaí, órgão responsável pela operação dos navios na área do Rio Itajaí (SETUR, 2013).

O Píer Guilherme Asseburg, está inserido no Centro Histórico de Itajaí e é dotado da infraestrutura necessária para receber navios de passageiros em rotas nacionais e

internacionais, composta por um píer com 78 metros de comprimento e *dolphins* de amarração com distancia de 250 metros entre eles, calado de 10 metros, além de salas para embarque e desembarque (*check-in* e *check-out*). O local ainda abriga instalações da Polícia Federal e Receita Federal, acessos isolados para serviços e também áreas de lazer destinadas às tripulações dos navios. (PORTO DE ITAJAÍ, 2011).

Conforme registrado no relatório de estatística do Porto de Itajaí, o cais comercial operou 38 navios de passageiros em 2010, 33 navios em 2011, 33 navios em 2012, e um número aproximado de 54 mil pessoas que passaram pelo Píer Turístico Guilherme Asseburg.

5. RESULTADOS DA PESQUISA - PERCEPÇÃO DA CONTRIBUIÇÃO DA ATIVIDADE TURISTICA DE NAVIOS DE CRUZEIRO

Esta pesquisa foi realizada com 60 indivíduos, representantes dos órgãos receptores e complementares do turismo de cruzeiros de Itajaí, situados no entorno do porto, mais especificamente do Píer Turístico, incluindo lojas do comércio local, do Mercado Público, restaurantes, bares e lanchonetes, hotéis e taxistas com ponto na Praça Vidal Ramos, em frente ao Píer. Nas lojas comerciais, foram entrevistados os donos, o gerente ou funcionário com mais tempo de trabalho. Vale destacar que as entrevistas iniciaram-se logo após a chegada de um navio de cruzeiro, em outubro de 2012.

A primeira abordagem ao entrevistado foi para questionar se ele recebe a programação de chegada de navios de algum órgão, Secretaria de Turismo, porto ou outro órgão da classe. Dos 60 estabelecimentos pesquisados, 13 recebem a programação e 47 não recebem, ou seja, 78% dos estabelecimentos comerciais em torno do píer turístico não recebe a programação. O CDL e a Secretaria de Turismo são alguns órgãos responsáveis pela distribuição da programação em 22% dos estabelecimentos, um número ainda muito pequeno comparado com o potencial econômico que isto geraria no comércio local. Os estabelecimentos que não recebem a programação utilizam o jornal local, TV, internet e radio, em ordem de citação, para se informarem da chegada dos navios de cruzeiro.

Em relação aos estabelecimentos que fazem mudanças durante a temporada de navios de cruzeiro para se adequar às necessidades criadas especialmente com a chegada de cada navio, 40% responderam que fazem mudanças e 60% responderam que não. As mudanças que os 40% dos estabelecimentos efetuam são na ordem citada: horário de atendimento: 15; estrutura do estabelecimento: 12; treinamento dos funcionários: 7; estrutura do produto/serviço: 5; estrutura dos preços: 4; divulgação no Píer Turístico: 3; procura conhecer o turista: 3; outras mudanças: 2. Nota-se que a maioria dos estabelecimentos (60%) não sente a necessidade de efetuar mudanças para melhorar o atendimento ao público específico dos navios de cruzeiro. Alguns destes que não fazem melhorias são os mesmos que alegam que os turistas não movimentam a economia local pelo fato de se deslocarem a outras cidades da região. Uma parte dos turistas de cada navio permanece em Itajaí, porém, sem serem percebidos pelos estabelecimentos receptores, talvez devido a falta de preparo para um atendimento diferenciado.

O treinamento dos funcionários é uma prática pouco utilizada, que poderia servir como um forte atrativo para o turista escolher permanecer sua curta estadia (6 às 8h) na cidade de Itajaí.

Quando os entrevistados foram abordados sobre o destino dos turistas, houve uma grande disparidade nas respostas, confirmando que os estabelecimentos receptores não faziam ideia para onde os turistas se dirigem, ou até mesmo o destino dos turistas que permanecem em Itajaí. Segundo a Secretaria de Turismo, a movimentação dos turistas é feita regionalmente, não podendo ser realizada uma política agressiva de propaganda de uma cidade específica dentro da região do Vale do Itajaí.

Ao solicitar a opinião dos entrevistados se a infraestrutura da cidade de Itajaí disponível era suficiente para atender uma quantidade grande de turistas, entre passageiros e os tripulantes, simultaneamente, obtivemos o mesmo nível de falta de informação ou de interesse observados no destino dos turistas. As respostas variaram desde “não sei” até “possui, mas não é utilizada como deveria”. Isto demonstra que além dos estabelecimentos receptores não terem o conhecimento do destino dos turistas, eles também desconhecem a qualidade e disponibilidade da infraestrutura da cidade.

Um dos fatores que poderia colaborar para o turismo marítimo da região e sua contribuição para o destino é a integração entre os órgãos que atuam no receptivo e na logística, através da divulgação dos serviços oferecidos. Os entrevistados foram questionados se sabiam que a Secretaria de Turismo do município possui um posto de informações turísticas dentro do Píer que pode ser utilizado para divulgação dos interessados. Em resposta a esta questão 54% dos entrevistados informaram que sabiam, enquanto que 46% não sabiam da existência do posto, nem como utilizar esta oportunidade de divulgação.

Outra questão foi a de identificar se havia o conhecimento de que cada navio de cruzeiro, que atraca no Píer, traz de 1000 a 2500 turistas, mais 800 tripulantes, e que estas pessoas permanecem em Itajaí entre 5 a 8 horas. A maioria (70%) dos entrevistados respondeu ter plena consciência e 30% desconheciam ou não tinham interesse.

Complementando a questão, foi perguntado sobre o destino destes turistas, ou seja, para onde eles vão quando descem do navio. Os destinos mais citados pelos entrevistados foram Balneário Camboriú, Brusque, Gaspar, Penha (Parque Beto Carrero), entre outros. Alguns dos entrevistados apenas citaram que desconheciam o destino.

Conforme o superintendente do porto e a secretária de turismo do município, uma parte dos turistas já adquirem previamente pacotes turísticos que incluem passeios para os destinos e outros saem do navio para passear na cidade, comprar *souvenirs*, visitar restaurantes de comidas típicas e conhecer a cultura local, normalmente sem gastar muito, conforme afirmaram os entrevistados.

Na sequência foi perguntado se Itajaí possui estrutura para receber todos os turistas que chegam de navio, caso todos resolvessem sair da embarcação. Responderam que Sim, 38%, afirmando que a cidade tem estrutura para receber os turistas que chegam, porém deveria haver uma ação coordenada entre a Secretaria Municipal de Turismo, Porto de Itajaí e outros órgãos do receptivo. Já 25% disseram que não, que a cidade não comporta receber tantos turistas em um mesmo horário, faltam locais para café, restaurantes, bares e outras atividades de entretenimento, como uma banda na praça, por exemplo. O restante, 37% das pessoas, não soube responder a esta pergunta.

Os entrevistados apresentaram as seguintes sugestões para que Itajaí retenha por mais tempo os turistas na cidade: maior divulgação e comprometimento dos órgãos gestores do turismo; ampliação dos meios de informação para o comércio local; melhor preparação dos funcionários da Secretaria Municipal de Turismo; negociação de um tempo maior de permanência do navio; maior interesse dos órgãos receptivos da cidade; criação de atividades e programação de lazer e entretenimento; entre outras.

Encerrando a pesquisa foram realizadas duas questões para avaliação do entrevistado sobre a atividade turística de navios de cruzeiro. Para isso, foi utilizada uma escala de 1 a 5, sendo que 1 e 2 representam pouca contribuição, 3 contribuição média e 4 e 5 muita contribuição. A seguir, a Figura 01 representa a percepção dos entrevistados sobre a contribuição da atividade turística de navios de cruzeiro para o desenvolvimento de Itajaí.

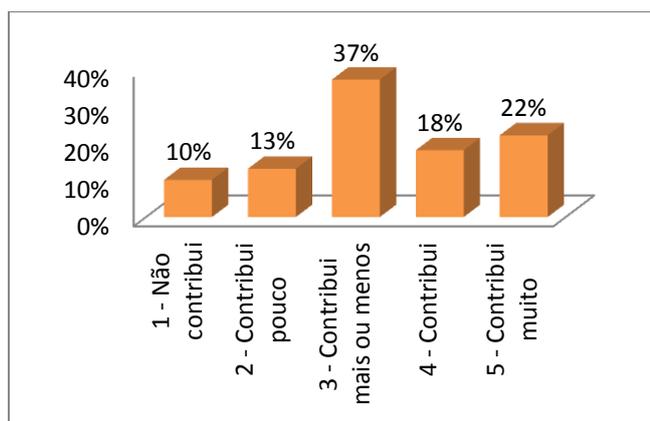


Figura 01: Contribuição dos navios turísticos para Itajaí
Fonte: dados primários

Verifica-se na Figura 01 que 23% dos respondentes consideram que a atividade não contribui ou contribui pouco para o desenvolvimento da cidade, principalmente porque os turistas não permanecem por muito tempo, interagem e gastam pouco na cidade, pois a maioria já vem com pacote turístico comprado. Na outra ponta, 40% dos entrevistados afirmaram que a atividade turística contribui ou contribui muito para o desenvolvimento de Itajaí, porque movimentam o comércio e os elementos do *trade* turístico, como táxis, vans, restaurantes, *souvenirs*, entre outros. Enquanto que 37% consideram que os navios contribuem de forma mediana para o desenvolvimento de Itajaí, considerando que falta

uma maior integração dos órgãos gestores do turismo, principalmente desta atividade turística.

Como resultado desta pesquisa destacam-se os seguintes pontos:

a) Apesar da Secretaria Municipal de Turismo e o Porto de Itajaí divulgarem na mídia da cidade e disponibilizarem nos sites respectivos a programação de navios de cruzeiros com muita antecedência, a maioria dos respondentes da pesquisa disseram que não recebem esta informação.

b) Entre estes estabelecimentos, que não recebem a informação, a maioria busca se informar no jornal local, TV, internet e radio. Poucos estabelecimentos informaram não possuir interesse neste segmento de cliente.

c) Alguns dos estabelecimentos vêm promovendo mudanças para atender aos cruzeiristas, como alterações no horário de atendimento, na estrutura física, treinamento de funcionários, preços, divulgação, entre outras. Porém, ainda faltam parcerias com outros órgãos do *trade* turístico.

d) Os entrevistados demonstraram ter conhecimento da atividade e da quantidade de pessoas que chegam em um navio de cruzeiro e também que grande parte deste público não fica em Itajaí, já possuindo pacotes turísticos das cidades e pontos turísticos da região visitada.

e) Reconhecem que a cidade tem estrutura para atender este público, porém ainda tem muito a melhorar para acomodar melhor todos esses turistas, caso resolvessem ficar em Itajaí, tais como, mais atrativos, restaurantes e bares no entorno do Píer, transportes e passeios, horário de funcionamento flexível do comércio, entre outros.

f) Na avaliação dos entrevistados, a atividade de navios de cruzeiro contribui para o desenvolvimento da cidade, movimentando o comércio local, táxis, vans, restaurantes entre outros.

As sugestões apresentadas pelos entrevistados são referentes às melhorias na infraestrutura do entorno do píer turístico, bem como melhor entrosamento entre os órgãos interessados, representantes de órgãos de classe, sindicatos, administrador do porto e Secretaria Municipal de Turismo, para que se criem condições de funcionamento e

atendimento a esse público específico, de forma a satisfazê-lo e criar interesse no retorno à cidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa, patrocinada pelo Artigo 170 – Governo de Estado de Santa Catarina e Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, teve como propósito responder à questão: *Os navios de cruzeiros contribuem para o desenvolvimento de Itajaí/SC, na percepção dos órgãos receptores?* As respostas evidenciaram que na visão dos entrevistados a atividade contribui, não só para a cidade de Itajaí, mas para com a região, pois muitos turistas que chegam nos navios vem com pacotes comprados e vão visitar outras cidade e pontos turísticos, enquanto outros permanecem em Itajaí, gastando com transporte, alimentação, entre outras atividades de lazer.

A maioria dos estabelecimentos do entorno do píer turístico não recebe a programação da chegada dos navios, mas reconhecem a atividade e tem acesso a esta informação nas várias mídias utilizadas para a divulgação das escalas.

Os estabelecimentos receptores estão promovendo mudanças para melhor atender aos cruzeiristas, como horário mais flexível, alteração na estrutura física e cardápio, melhor divulgação, entre outras. Porém, alguns poucos estabelecimentos não possuem interesse nesta atividade e não consideram muito relevante para seus negócios.

Concluindo, a maioria considera que a atividade de navios de cruzeiros contribui para o desenvolvimento de Itajaí, devido à movimentação do comércio, transportes, hotéis e alimentação e, apesar de considerar que Itajaí recebe bem os turistas, deve promover mudanças para melhor recepcionar este público e conquistá-lo para uma nova visita em outra oportunidade.

REFERÊNCIAS:

ABREMAR (Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas). **O potencial e o impacto dos cruzeiros marítimos no Brasil**. São Paulo, 2008. Disponível em <<http://ebookbrowse.com/o-potencial-e-o-impacto-dos-cruzeiros-maritimos-no-brasil-pdf-d341795075>>. Acesso em 30/03/13.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

ABREMAR (Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas). **Alavanca para o turismo**. São Paulo, 2013. Disponível em <<http://www.abremar.com.br/xml/alavanca.php>>. Acesso em 30/03/13.

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

BANCO MUNDIAL. **GDP (current US\$)**. Washington DC, Estados Unidos, 2013. Disponível em <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD/countries?order=wbapi_data_value_2010%20wbapi_data_value%20wbapi_data_value-last&sort=desc&display=default>. Acesso em 21 de março de 2013.

BALANZA, Isabel Milio; NADAL, Monica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. 13ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

_____. **Análise estrutural do turismo**. 6ª ed. São Paulo: Ed. SENAC-SP, 2001.

BRASIL. **Documento Referencial Turismo no Brasil 2011-2014**. Brasília, 2009. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/21DocumentoReferencial.html>. Acesso em 20/03/13.

BRASIL¹. Presidência da República. Secretaria dos Portos. **Investimentos em infraestrutura de turismo nos portos**. Brasília, 2010. Disponível em <http://www.senado.gov.br/comissoes/CDR/AP/AP20110323_Antonio_Netto.pdf>. Acesso em 19/03/13.

BRASIL². **Emenda constitucional nº7 de 15 de agosto de 1995**. Brasília, 1995. Disponível em <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/103878/emenda-constitucional-7-95>>. Acesso em 29/03/13.

CLIA (Cruise Lines International Association). **2013 North America Cruise Industry Update**. Fort Lauderdale, Estados Unidos, 2013. Disponível em <<http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/CruiseIndustryUpdate2013FINAL.pdf>>. Acesso em 30/03/2013.

GRANTHAM, Roberto. Relatório estatístico. **Porto de Itajaí**, 2010. Disponível em: <<http://portodeitajai.com.br>>. Acesso em: 07/06/2011.

HRITZ, Nancy; CECIL, Amanda K.. Investigating the sustainability of Cruise tourism: a case study of Key Est. **Journal of Sustainable Tourism**, vol. 16, no. 2, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Pertince Hall, 2006.

MACHADO, Jamille de Freitas; SOPPA, Izabel Altenburg. A inserção competitiva de São Francisco do Sul – SC na rota dos cruzeiros marítimos. In: Brasil. Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo: Experiências, Tendências e Inovações - **Artigos Acadêmicos /Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação**. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 155 p.

MIDDLETON, Victor T.C.; CLARKE, Jackie. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora LTDA., 2002.

MT (Ministério do Turismo). Marketing de destinos turístico. **Workshop Marketing de Destinos Turísticos**. Balneário Camboriú: Editora Letras Brasileiras, 2011.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

PORTO DE ITAJAÍ, 2010. Disponível em: <<http://www.portoitajai.com.br/novo/c/terminalcruzeiros>>. Acesso em 07/06/11.

SETUR (Secretaria Municipal de Turismo de Itajaí), 2013. Disponível em: <<http://novo.itajai.sc.gov.br/c/turismo>>. Acesso em 31/03/13.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissivo**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2001.

WTO (World Tourism Organization). **UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition**. Madrid, Spain, 2012. Disponível em <<http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>>. Acesso em 28/03/13.