

Por Cláudio Magnavita*

As viagens de cruzeiro no litoral brasileiro tem uma característica que poucas pessoas se dão conta, a de formação de toda uma geração de turistas e viajantes qualificados e que experimentam a bordo a sofisticação dos ambientes internacionais.

O público dos cruzeiros hoje é bem diferente da explosão das viagens marítimas antes da pandemia. São pessoas que se habituaram a um ambiente internacional, sofisticado e multilinguístico, sem sair do Brasil. Mais de década de viagens múltiplas. Passageiros que eram crianças nas primeiras viagens com seus pais, cresceram e trazem agora os seus próprios filhos para os transatlânticos.

Neste cenário de sofisticação dos cruzeiros, a MSC é a operadora que permite a experiência mais internacional, pela gama de serviços que oferece e pela busca de produtos para os segmentos mais exigentes.

A MSC tem trazido para o Brasil, principalmente para o mercado de São Paulo, os seus principais navios em operação. Nesta temporada, o Seaview é uma referência de produto top, com a Categoria Yacht Clube, a intermediária Áurea e Bela, classe introdutória.

O Cruzeiro de Natal, que navegou de Santos a Salvador, retornando por Ilhéus e Rio, é um dos exemplos deste novo público que está a bordo dos nossos transatlânticos. Por ser uma viagem mais cara, Natal e Ano Novo colocam a bordo um público de maior poder aquisitivo e já acostumado com viagens marítimas. O navio zarpu com 5 mil passageiros, com a categoria Yacht Club completamente lotada, o mesmo com a Áurea. Por ser um navio da nova geração, o barco é dotado de serviços adicionais de gastronomia com preços acessíveis, apesar do dólar a R\$ 6,20.

O cruzeiro de Natal teve a maioria dos hóspedes do interior paulista e o perfil de viagem familiar, em grupos com três gerações.

É possível sentir o clima de passageiros veteranos a bordo, com os buffets sendo acessados moderadamente, o mesmo ocorrendo com o consumo de bebidas alcoólicas.

A fórmula que a MSC adotou no Brasil, com os pacotes de bebidas compradas junto com a reserva, é satisfatória. Os pacotes iniciais são de drinques de até 6 dólares, o que não atende quem quer um energético, por exemplo. O segundo estágio são os de drinques de 10 dólares, que cobrem a maioria das bebidas dos cardápios. Já a Premium, com bebidas acima de 16 dólares, não vale a pena... São poucas as opções mais caras.

O caráter educativo dos cruzeiros marítimos reflete em hóspedes mais exigentes nos resorts e na hotelaria em geral. As viagens de navios enfrentaram uma enorme resistência da hotelaria nos seus primeiros anos. Fala-se em concorrência predatória. Hoje está consolidada a ideia da geração de renda nos portos e destinos brasileiros.

Importante foi o trabalho da Clia/Abremar que reúne os operadores de navios para remover obstáculos legais e operacionais. Em Salvador, o terminal privatizado é um show à parte. O mesmo ocorre em Santos e o Rio tenta melhorar, com o apoio das autoridades no entorno da região portuária.

Aliás, é o Rio que demonstra anualmente a pujança do segmento de cruzeiros. Ela ocorre na praia de Copacabana, na noite de 31 de dezembro. A Capitania dos Portos do Rio de Janeiro autorizou seis navios de cruzeiro a fundear em frente à Praia de Copacabana, na zona sul da cidade, para acompanhar a festa de réveillon. Para quem está na praia, esta concentração mágica de navios é um show à parte.

O Seaview foi construído na Itália e lançado ao mar em 2018, teve como base o protótipo Mille, do estaleiro Fincantieri, que, entre outras coisas, procurava reconectar os passageiros com o mar. Assim, tem aparência bem diferente do restante da frota e conta com amplas áreas abertas e grande quantidade de decks externos. Custou 700 milhões de euros com capacidade para 5.331 passageiros e 154.000 toneladas brutas. Passou por uma revitalização em 2023, entrando em doca-seca pela primeira vez em sua carreira. Além de manutenção preventiva, recebeu atualizações e melhorias em suas cabines e áreas públicas.

O papel didático dos grandes cruzeiros e a formação de uma classe de turistas exigentes

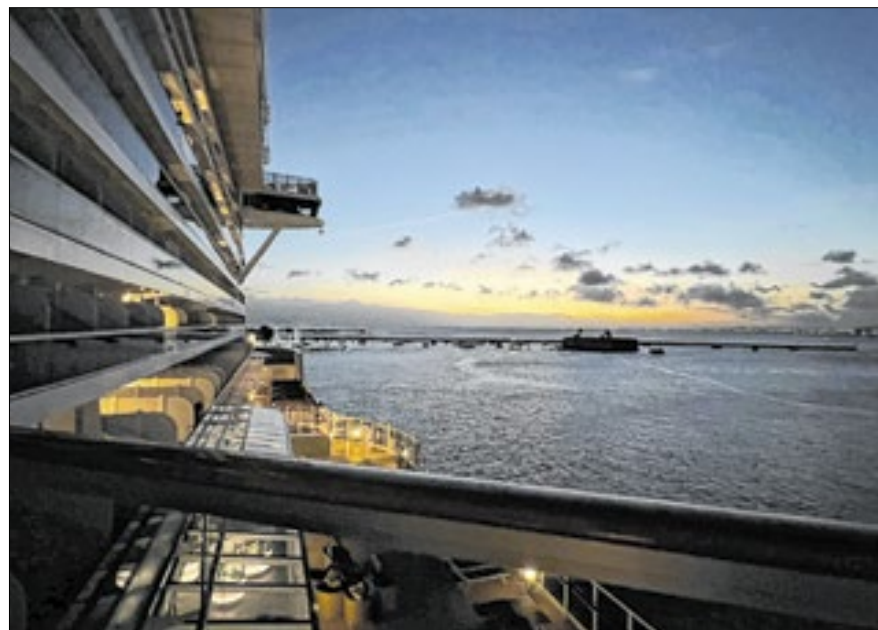
MSC, ao trazer navios como o Seaview, eleva o padrão de exigência dos turistas brasileiros

Divulgação/Guia Clia Brasil

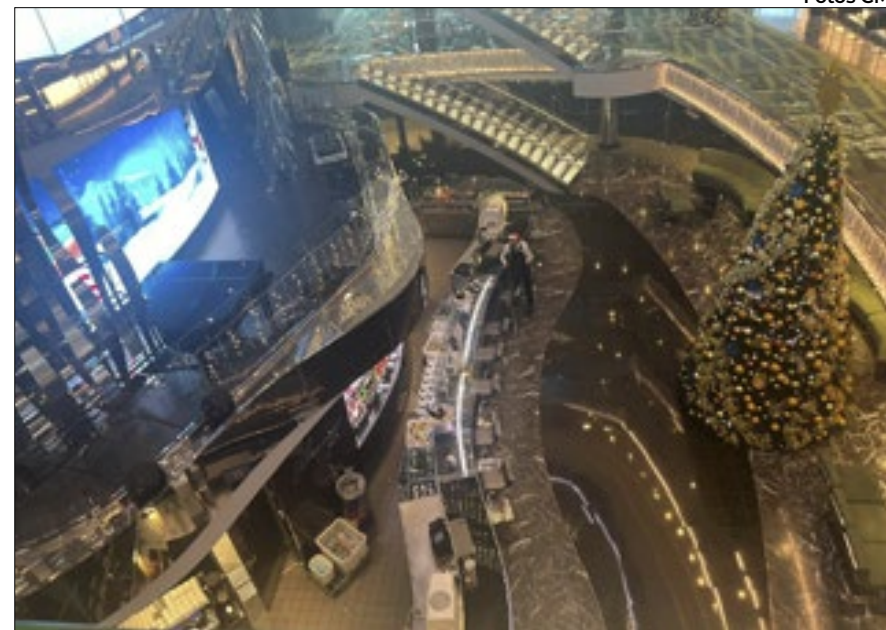


Entre os transatlânticos que compõem a temporada 2024/2025 no país, está o gigante e moderno MSC Seaview

Fotos CM



Lançado em 2018, o Seaview tem capacidade para 5.331 passageiros



A MSC é a operadora que permite a experiência mais internacional



Entre os espaços públicos do navio, está o Teatro Metropolitan



A boa gastronomia a bordo dos navios da MSC tem o padrão internacional das viagens da companhia

O presidente da MSC Cruzeiros na América do Sul, Adrian Ursilli, afirmou recentemente que há potencial de crescimento do setor de cruzeiros no turismo brasileiro, mas é necessário segurança jurídica e incentivo. Ao participar do fórum da Lide em São Paulo afirmou: "Segurança jurídica, judicialização e custos são os nossos maiores desafios, que não conseguimos resolver sozinhos, claro. Mas temos muitas oportunidades, já que os cruzeiros participam apenas 2% no turismo nacional. Ou seja, nosso potencial é de pleno crescimento, inclusive em ampliação de mercado estrutural, com a construção de terminais". É neste caso que entra a atuação da Clia/Abremar.

Há 20 anos, quando o Brasil receberia os refugos das frota de antigos navios europeus, imaginar que um navio como Seaview estaria singrando os nossos mares só com brasileiros a bordo seria uma miragem. O segmento de cruzeiros tem todo um papel, que no teatro chamam de formação de plateia. Quem viaja em um navio de última geração e com um público educado, passa a ser exigente. Isso é bom para o turismo e nivela por cima a qualidade do produto turístico.

*Magnavita é conselheiro do Conselho Nacional de Turismo

O navio da MSC passou por revitalização no ano passado