

Empresas de cruzeiros devem investir mais em divulgação

Recentemente, o ministro do Turismo, Celso Sabino, disse que as companhias promovem pouco a atividade

TED SARTORI
DA REDAÇÃO

As empresas de cruzeiros que atuam no Brasil dizem que estão investindo na divulgação das atividades, mas que pretendem aumentar a forma de promover os destinos oferecidos no País. O assunto surgiu em razão da declaração do ministro do Turismo, Celso Sabino, durante o 6º Fórum da Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos (Clia Brasil), em 28 de agosto, em Brasília.

Na ocasião, Sabino afirmou que as empresas do setor deveriam promover mais a atividade e os destinos oferecidos no Brasil, pois ampliar a divulgação poderia aumentar o número de turistas viajando de navio dentro do País.

De acordo com o mais recente Estudo de Perfil e Impactos Econômicos de Cruzeiros Marítimos no Brasil, encomendado pela Clia Brasil (Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos) e produzido pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), as companhias de cruzeiros investiram R\$ 134 milhões em marketing na última temporada, um aumento de 74% em relação aos R\$ 76,8 milhões investidos em 2022/2023.

“Esse investimento foi fundamental para alcançarmos uma temporada recorde, com mais de 844 mil cruzeiristas embarcados, praticamente lotando todos os 203 roteiros oferecidos pelos nove navios”, afirma o presidente da Clia Bra-



Estudo encomendado pela Clia Brasil mostra que as companhias de cruzeiros investiram R\$ 134 milhões em marketing na última temporada

sil, Marco Ferraz.

Ferraz também destaca os investimentos de marketing na Argentina e no Uruguai. Os dois países embarcaram mais de 150 mil passageiros com destino ao Brasil. “O setor de cruzeiros continuará trabalhando incansavelmente em diversas frentes, sempre em parceria com o Ministério do Turismo, a Embratur e outras partes envolvidas, para tor-

nar o Brasil mais competitivo como destino, atraindo mais navios”, afirma.

PLANO COMPLETO

Em nota, a MSC informa que realiza todos os anos um plano de comunicação e marketing completo, envolvendo todos os meios disponíveis e totalmente integrado, para promover a companhia e seu programa de cruzeiros no Brasil.

“A campanha global intitulada Viva a Grande Beleza teve início em abril de 2024 e convidou o público a descobrir a beleza de navegar de forma mais consciente e com um profundo respeito pelo oceano e pelo planeta, além de descobrir a natureza, por meio de experiências maravilhosas dentro e fora dos navios. Desde 16 de agosto, no Brasil, a campanha foca nas belezas

da América do Sul, incluindo os belos destinos do litoral brasileiro”, detalha.

Durante a próxima temporada, a MSC também contará com um navio que fará embarques semanais em Buenos Aires, na Argentina, com destino ao Brasil, trazendo viajantes estrangeiros para o País. “O escritório da MSC Argentina e as equipes comerciais da MSC Cruzeiros em

toda a América Latina também promovem intensamente este roteiro, bem como outros destinos brasileiros”.

FAZEM E QUEREM MAIS

O presidente executivo da Costa Cruzeiros para as Américas, Dario Rustico, afirma que a empresa está constantemente buscando novas formas de promover os cruzeiros no Brasil.

“Em nossa última temporada na América do Sul, observamos um crescimento exponencial em Itajaí (SC). As operações naquele mercado foram muito bem-sucedidas. Não à toa decidimos posicionar o Costa Diadema para fazer embarques na região durante os cruzeiros regulares de sete noites ao longo de toda a próxima temporada (2024/2025) e incluímos o destino, pela primeira vez, em uma travessia transatlântica entre a Europa e o Brasil”, lembra.

Santos é ponto importante dentro da potencialização do produto com atividades e programas especiais, segundo Rustico. “A bordo do Costa Pacifica, nosso hóspede poderá acompanhar, pela primeira vez, a Virada do Ano na baía de Santos e assistir à segunda maior queima de fogos de artifício do Brasil”, detalha.

Apesar dos esforços, ter cruzeiros durante o ano inteiro segue sendo o foco, diz Rustico. “Os investimentos em mídia são fundamentais para aumentar a demanda, mas não faz sentido fazer isso no Brasil se o horizonte continua sendo de navios apenas durante as temporadas de verão, que por si só já têm uma demanda muito alta. A base de tudo é atrair mais ativos e aumentar exponencialmente o número de meses até operar o ano todo”, justifica.