Com dólar baixo, cruzeiros e hotéis entram em guerra
Roberta Campassi e Carolina Mandl

Câmbio praticamente equipara viagem em navio e estada em resort.

Um cruzeiro de uma semana de Búzios a Florianópolis sai por cerca de R$ 1,5 mil para esta temporada de verão. Passar o mesmo tempo em um resort na Costa do Sauípe, na Bahia, custa R$ 100 a menos. Pela primeira vez, navios e hotéis de luxo disputam de forma tão acirrada o turista no Brasil.

Os cruzeiros ocorrem em embarcações internacionais, que navegam o mundo em busca das melhores praias. Por isso seus preços são cotados em dólar. Nestas férias, por causa da valorização do real, esses navios vão atracar no Brasil com preços médios 20% inferiores aos do ano passado, bem mais atrativos para o bolso do turista.

É por causa dessa oportunidade que a oferta explodiu. Nunca, como neste verão, tantas embarcações decidiram parar no Brasil. De dezembro a março, serão nove navios, com mais de 7,5 mil cabines, apenas mil quartos a menos que os oferecidos pelos resorts. No ano passado, seis embarcações transportaram 160 mil pessoas. Neste ano, devem ser cerca de 230 mil.

Férias disputadas
No mar e na terra, oferta equilibrada

	Navios	Resorts
Unidades	9	38
Capacidade	7561 cabines	8450 quartos
Principais empresas	Costa Cruzeiros, Sun&Sea, CVC, MSC	Costa do Sauípe, Blue Tree, Club Med, Rio Quente
Visitantes estrangeiros	15,5%	35%

Fonte: Abrem e Resorts Brasil

A italiana Costa Cruzeiros, mais do que triplicou o volume de turistas em seus navios nos últimos cinco anos. Em 2000, eram 15 mil passageiros em dois navios de pequeno porte. Neste ano, serão 50 mil, sendo que boa parte desses navegantes viajarão a bordo do Victoria, o maior navio que já passou pelo Brasil, com capacidade para 2,4 mil pessoas. Frente à demanda aquecida, a agência de turismo CVC decidiu ela própria fretar o navio Pacific para ficar este ano inteiro no litoral brasileiro. "O navio tem mais glamour e está na moda", diz Valter Patriani, vice-presidente da CVC.

Para o consumidor, a combinação entre oferta maior e preços mais baixos não podia ser melhor. Já para os hotéis, isso têm sido motivo de preocupação. "A superoferta de navios faz acender a luz amarela para o setor hoteleiro, porque a demanda não crescerá tanto assim para encher hotéis e cruzeiros", diz Alexandre Zubaran, presidente da Costa do Sauípe, complexo hoteleiro na Bahia com mais de 1,5 mil quartos.

Pelas estimativas da Resorts Brasil, associação que reúne 39 hotéis, o glamour dos navios irá prevalecer na disputa pelo turista. A entidade prevê que a ocupação dos quartos nesta temporada cairá dez pontos percentuais, para 75%, na comparação com 2004.

Para a indústria hoteleira, os cruzeiros têm vantagens financeiras e legais em relações aos resorts. "Eles não precisam contratar trabalhadores brasileiros e ainda podem ter cassinos, que não são permitidos aqui, mas atraem muito o turista", afirma Rubens Régis, presidente da Resorts Brasil.

A reclamação dos resorts já chegou aos Ministério do Turismo. Procurado pelo Valor, Milton Zuanazzi, secretário nacional de políticas do Turismo, disse que a queixa do setor não foi formalizada. "Isso ainda não entrou na pauta do ministério. Não temos uma posição sobre a questão", diz o secretário.

Para se defender, as empresas que representam as companhias de cruzeiros no Brasil criaram sua entidade na semana passada: a Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas (Abrem).

"Tem espaço para todo mundo. Ir a um cruzeiro é a mesma coisa que sair de uma mesa com fome. O passageiro passa por várias cidades e não tem tempo de conhecê-las. Depois fica o desejo de voltar. Por isso cruzeiros e resorts podem ser parceiros", afirma Eduardo Nascimento, presidente da Abrem e da Sun&Sea, empresa que representa a operadora de navios Island Cruises.

De acordo com Nascimento, a indústria de cruzeiros está em expansão no mundo e busca novos destinos. "Para as operadoras, o Brasil tornou-se um lugar atraente tanto pelo clima e pelo litoral extenso como por ser uma opção de lazer pouco explorada."

Para cair no gosto do brasileiro, porém, os cruzeiros também tiveram de se adaptar. No navio Island Escape, há uma Casa do Pão de Queijo e uma churrascaria. O terno e a gravata nos jantares foram abolidos.

As atrações dos cruzeiros conquistaram Lilian Marino Sales, 30, que já fez sete cruzeiros em quatro anos. O que vem estimulando a publicitária é o fato de a viagem de navio oferecer praticidade. "No navio tenho um complexo de entretenimento em um só lugar. Além disso, a relação custo-benefício compensa: tenho transporte de uma cidade para outra e acomodação juntos", explica. Em um resort, no entanto, há mais conforto no quarto e atividades para a filha de dois anos, ressalva a publicitária.

As redes hoteleiras têm optado por conquistar o consumidor pelo bolso. "Já estamos tendo de mexer no preço ou, pelo menos, não repor a inflação do ano", afirma Régis, que além de presidente da Resorts Brasil também é diretor do hotel Costão do Santinho, em Florianópolis.

A rede hoteleira Accor, com um resort na Costa do Sauípe, tenta conquistar casais com filhos. "Os cruzeiros não têm tantas atrações para as crianças", diz Paulo Salvador, diretor de marketing da companhia.

Leia Mais

Feriados no fim de semana mudam planos do setor
De São Paulo

Neste ano, o Natal será comemorado no domingo e o "réveillon" no sábado. Pode parecer uma banalidade, mas os dias da semana em que caem as duas datas são fundamentais para o desempenho das vendas de turismo. A lógica é simples: se as duas comemorações ocorrem no fim de semana, sobram cinco dias úteis entre uma data e outra. Como consequência, menos empresas dão férias coletivas aos funcionários e menos pessoas viajam nesse período.

No setor hoteleiro, as empresas estão definindo estratégias para tirar o consumidor de casa pelo menos nos dois fins de semana de celebração.

A Accor Hotéis promove pacotes promocionais de fim de semana que têm preço reduzido e vão incluir ceias de Natal e Ano Novo, especialmente nas capitais. Nas unidades da rede Sofitel, as datas serão comemoradas com festas temáticas, com motes como Copa do Mundo. No Novotel, dois hóspedes de até 16 anos no mesmo apartamento não pagarão diária.

Segundo Paulo Salvador, diretor de vendas e marketing da Accor, a temporada será atípica. "Ainda não sabemos muito bem como vai ser, mas há muitas consultas para os pacotes de fim de ano nos hotéis de São Paulo, por exemplo, algo que geralmente só acontece em cima da hora."

Já a Atlantica Hotels decidiu concentrar-se nos resorts. A companhia deve inaugurar três novos empreendimentos com a bandeira Quality em dezembro. Um será no Nordeste. Os outros dois, construídos em cidades do interior de São Paulo, serão direcionados para o público da capital e do interior do Estado, especialmente nos fins de semana.

A Atlantica credita ao sucesso do resort que já possui na cidade de Lins a abertura dos outros dois estabelecimentos. No caso do Natal e do Ano Novo, a idéia é oferecê-los como opções para famílias que não querem ir para longe.

Segundo Annie Morrissey, vice-presidente de marketing e vendas da Atlantica, a procura para o fim de ano nos hotéis urbanos da empresa também é grande.

Leia Mais

Da balsa Rio-Niterói para uma viagem com o "Rei"
De São Paulo

Em agosto do ano passado, a aposentada carioca Branca Maria Pamplona, 54, ouviu no rádio que Roberto Carlos cantaria para os passageiros em um cruzeiro na costa brasileira. Fã do cantor desde os 13 anos, Branca foi à luta: depois que seu marido, Renato, disse que não queria ir, procurou uma companhia e embarcou com a irmã no cruzeiro "Emoções para Sempre", da Costa Cruzeiros.

"Foi a primeira vez que viajei em um navio, antes disso só na balsa Rio-Niterói." Depois de três dias a bordo, Branca saiu encantada não só com o show - "o Roberto está cada dia melhor!" - mas também com o passeio. Gostou tanto que neste ano vai passar uma semana nos mares do Nordeste, desta vez com o marido.

Shows de artistas conhecidos e diversas opções de entretenimento nos navios atraem turistas que nunca pensaram em fazer um cruzeiro. A viagem com Roberto Carlos, que teve 100% de ocupação, será repetida em fevereiro. Cerca de 65% dos lugares já estão vendidos.

O cantor aluga o navio da Costa e fica responsável por vender os lugares. Para Adrian Ursilli, gerente de vendas e marketing da Costa, "Roberto é o símbolo do romantismo e do glamour que caracterizam um cruzeiro". E por isso paga-se quase o dobro do preço de um cruzeiro tradicional.

Neste ano, além do "Rei", outros cantores, como Fábio Jr., Ivete Sangalo e Rosa Maria, disputarão a atenção dos turistas. Mas quem não quiser ficar parado também poderá ensaiar uns passos. No cruzeiro da Costa, o professor Carlinhos de Jesus ensinará aos viajantes mais animados a dançar.

"O brasileiro tem medo dos cruzeiros, acha que é algo chato", diz Eduardo Nascimento, presidente da Sun&Sea. Para mudar essa idéia, os cruzeiros estão com mais atrações e até mais segmentados.

Há navios só para solteiros que vão buscar sua alma gêmea. Para amantes da culinária, o "chef" Alex Atalla pode preparar um banquete. E quem ganhou uns quilinhos a mais durante as festas, pode fazer um roteiro só com atividades físicas.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 3 nov. 2005, Empresas / Serviços, p. B2.