

**CONGRESSO**  
Os políticos que  
infernizam a vida  
das empresas

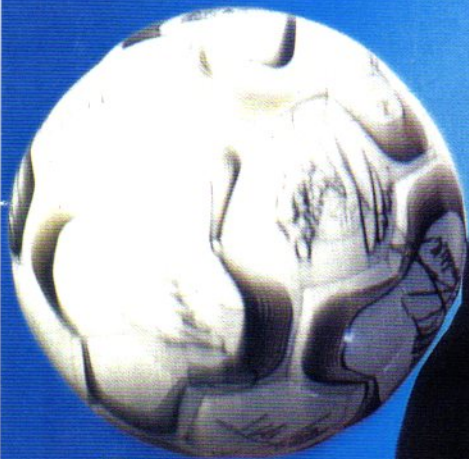
# EXAME

EDIÇÃO 833 ANO 38 - Nº 25 - 22/DEZEMBRO/2004

R\$ 8,90

www.exame.com.br

Ronaldo,  
atacante do  
Real Madrid  
e da seleção  
brasileira



## RONALDO S/A

- Ele é o 3º rosto mais conhecido do planeta. Só perde para o papa e o presidente Bush
- Como o jogador se tornou a marca brasileira mais valiosa do esporte mundial
- A estrutura empresarial que administra os bens do craque — um patrimônio de 360 milhões de reais e um rendimento anual de 94 milhões





Chapada dos Veadeiros: turistas dispostos a pagar mais por dose de aventura e mimos inspirados nos safáris africanos

# DE OLHO NO BOLSO DO

**Para atrair quem já viajou o mundo, agências de viagem oferecem pacotes exclusivíssimos**

Nely Caixeta

**E**M DEZEMBRO PASSADO, DOIS CASAIS de amigos do México escolheram uma praia isolada no rio Negro, 130 quilômetros ao norte de Manaus, para passar o Natal. Acompanhados dos filhos de 6 a 13 anos, os quatro adultos, entre os quais o alto executivo de um dos maiores conglomerados mexicanos de comunicações e um empresário do setor

agropecuário, comemoraram a data com taças de champanhe e uma ceia com peru, fios de ovos e a brasileiríssima farofa. Em plena selva, nas proximidades do Parque Nacional do Jaú, a iluminação era garantida pela noite enluarada, uma pequena fogueira e lanternas de papel dispostas em torno de uma mesa e bancos esculpidos na areia da praia. Para essas duas famílias, os



FOTOS: DIVULGAÇÃO

## UM ROTEIRO NACIONAL CHIQUE

**DESTINO** Visita ao eixo Rio-São Paulo, Chapada dos Veadeiros, Bahia, Delta do Parnaíba e Amazonas

**LOGÍSTICA** Fretamento de aviões e barcos

**DURAÇÃO** 18 dias

**PREÇO** 6 000 dólares por pessoa<sup>(1)</sup>

(1) Para grupo mínimo de dez pessoas

dia e em resorts do Taiti, luxo não é ter o melhor que o dinheiro pode comprar, mas sim viver uma experiência rara”, diz Martin Frankenberg, um dos três sócios-fundadores da Matueté, produtora de viagens de São Paulo especializada em roteiros fora dos circuitos turísticos tradicionais.

Luxo para esse novo turista pode ser deparar com um ofurô e uma mesa de piquenique junto ao mar após uma caminhada pelas praias do sul da Bahia. Ou uma revigorante sessão de massagem ao pé de uma cachoeira na Chapada Diamantina, na Bahia, as explicações de um Ph.D. em microbiologia durante um passeio pelos igarapés do rio Negro ou até mesmo a visita a galerias e a coleções particulares de arte brasileira em São Paulo ciceroneado pelo curador ou proprietário da mostra. Esses são alguns dos mimos reservados a essa ainda reduzida categoria de turistas brasileiros e de estrangeiros que percorrem o país em busca de paisagens deslumbrantes, boa dose de aventura, atividade física, experiências culturais e gastronômicas e serviços de primeira.

Não é preciso ser milionário para se encaixar nesses roteiros. Entre os clientes da Matueté (“fazer bem-feito”, em tupi) figuram banqueiros americanos com muito dinheiro no bolso e pouco tempo para gastar, mas também profissionais bem-sucedidos que, sem tanta bala na agulha, preferem fugir do lugar-comum na hora de fazer as malas. Esse tipo de viagem destina-se a quem tem renda aci-

**Rumo ao Delta do Parnaíba: viagem sob medida para o cliente exigente**

ma de 15 000 reais por mês, mas, evidentemente, encaixa-se como uma luva no bolso dos que podem se dar

ao luxo de fretar helicópteros ou jatinhos para facilitar o deslocamento. “São pessoas, em geral, muito ativas que têm pouco tempo para descansar”, diz Susanna Lemann, sócia da agência. “Quando viajam, não querem só descansar, mas também cuidar do corpo e aprender algo para levar na volta para casa”, esclarece. Mulher do magnata Jorge Paulo Lemann — ex-banco Garantia e Ambev, atualmente sócio da Interbrew —, ela é uma andari-lha que já percorreu o Brasil e o mundo de carro, de bicicleta e a pé. “Vivia sugerindo roteiros especiais para amigos e conhecidos de fora”, diz Susanna, suíça naturalizada brasileira, de 45 anos, que vive a maior parte do tempo nas proximidades de Zurique. Ao criar a agência, há três anos, na companhia de Frankenberg e de Robert Betenson, ex-gerente da pousada Caiman no Pantanal de Mato Grosso do Sul, ela acabou convertendo em negócio o que antes fazia apenas por prazer. A inspiração foram os safáris africanos e os serviços exclusivíssimos prestados pela operadora Butterfield & Robinson, do Canadá, precursora desse conceito de viagens feitas sob medida para uma clientela exigente e sofisticada. “Foi essa agência que organizou um passeio de bicicleta que fiz no Vale do Loire durante minha lua-de-mel”, diz Susanna.

Há quem torre 250 000 dólares — valor de um apartamento de quatro quartos num bairro de classe média alta de São Paulo — em três semanas de férias na Europa. Foi o que aconteceu com o acionista de uma grande rede de varejo no Rio de Janeiro. Acompanhado de outras sete pessoas, alugou um barco de 120 pés na Grécia, mandou vir da França um chef incumbido de preparar um festim gastronômico para os convidados que se revezavam a bordo — amigos, parentes e parceiros de negócios que chegavam de vários cantos do mundo. A última semana da viagem foi passada numa ilha alugada no mar Jônico, vizinha à mítica Skorpis, que pertenceu ao bilionário grego Aristóteles Onassis. “Existe mercado para esse tipo de cliente, mas ele é esporádico, uma

# TURISTA

seis dias que passaram num barco explorando a selva numa das áreas mais remotas do país foram o ponto alto de uma visita, de quase três semanas, que os levou também a Trancoso, Salvador, Paraty, Rio de Janeiro e São Paulo. “Para quem já percorreu de avião particular os quatro cantos do mundo e se hospedou nos mais exclusivos hotéis da Europa, em spas da Tailân-



**Barco fretado na Grécia, com seis suítes: luxo e rapidez para quem tem muito dinheiro no bolso e pouco tempo para gastar**

meia dúzia no máximo por ano”, diz Ricardo Ferreira, diretor de marketing da Alatur, agência de viagens de contas corporativas de São Paulo. Em meados do ano, criou dentro da empresa a Travel Design, braço da agência voltado para um nicho de mercado que chama de *massige* — fusão das palavras em inglês “massa” e “prestígio”, usada por publicitários americanos para designar a democratização do luxo que se verifica hoje no mundo. “Fazemos viagens exclusivas equivalentes ao que a alta-costura representa para a indústria da moda, mas também oferecemos o prêt-à-porter”, afirma Ferreira. “Alguns de nossos roteiros são como a Dolce & Gabbana, uma grife cobiçada e de prestígio, mas que não chega a ser terrivelmente cara.” Ainda um pedaço pequeno da Alatur, a Travel Design organiza de oito a dez viagens por mês e responde por apenas 12 milhões dos 160 milhões de reais que a operadora espera faturar em 2004.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Na Matueté, uma das atribuições de Susanna é desenhar e testar novos roteiros que se encaixem nesse perfil de viagens. Há poucas semanas, percorreu pela segunda vez os cânions e as cachoeiras da Chapada dos Veadeiros, 220 quilômetros ao norte de Brasília. Os roteiros preconcebidos podem ser ajustados ao perfil de cada cliente. À frente dos visitantes, seguem produtores de moda para cuidar da cenografia da viagem, montar jantares à luz de velas na praia e adequar a decoração das pousadas ao gosto do cliente. Numa viagem a Mato Grosso do Sul realizada por um empresário da Bélgica dono de uma das maiores estufas do país, o guia recrutado — ou anfitrião, como é chamado internamente — foi um botânico da Embrapa especializado na flora do Pantanal.

Para Susanna e seus dois sócios, uma

## UM ROTEIRO INTERNACIONAL CHIQUE

**DESTINO** Itália e Ilhas Gregas

**LOGÍSTICA** Aluguel de *villa* na Toscana e equipe de dez empregados. Fretamento de um barco de 120 pés, com seis suítes

**DURAÇÃO** 21 dias

**PREÇO** 50 000 dólares por pessoa <sup>(1)</sup>

recente expedição pela Amazônia organizada para um grupo de donos e presidentes de empresas de 14 países representou um teste de fogo. Os visitantes, colegas do programa de gestão Owners and President Management (OPM), da Harvard Business School, resolveram promover um encontro anual no Brasil. O principal item na agenda foi um passeio de três dias pelo rio Negro e pelo arquipélago das Anavilhanas. Foram necessários quatro barcos para conduzir o grupo de 55 pessoas — americanos, indianos, chilenos, checos, irlandeses, russos e brasileiros, entre outras nacionalidades. “Imagine o que foi atender pessoas de culturas tão diferentes acostumadas a mandar e a ser atendidas prontamente”, diz Betenson, diretor de operações da Matueté. Pouco antes de deixar o porto de Manaus, teve de providenciar uma encomenda de última hora. Um empresário russo exigia vodka e fogos de artifício para celebrar com a mulher, no meio da mata, as bodas de prata de seu casamento. “Além de assistir à queima de fogos, ouviram bossa nova tocada por dois músicos a bordo, dançaram, comeram peixe pescado na hora e ainda tiveram a sorte de acompanhar o eclipse da Lua”, diz Betenson. “É a soma dessas coisas simples que se transformam em momentos mágicos e acabam tornando a viagem um luxo raro.”

Veja mais fotos de destinos turísticos no Brasil no Portal EXAME

(1) Para família de cinco pessoas e convidados