

# LUXO *raro*

NAVEGAR DE IATE PELOS RIOS AMAZÔNICOS,  
CAVALGAR PELA PATAGÔNIA ARGENTINA OU  
RECEBER UMA MASSAGEM NUMA TENDA NO  
DESERTO DO SAARA. ESSES SÃO ALGUNS  
DOS INUSITADOS ROTEIROS DA MATUETÉ, A  
PRODUTORA DE TURISMO PERSONALIZADO QUE  
HÁ DEZ ANOS OFERECE A UMA SELETA CLIENTELA  
EXPERIÊNCIAS QUE FOGEM DE QUALQUER  
ESTEREÓTIPO. "QUEM NOS PROCURA NÃO  
SE IMPRESSIONA COM O ÓBVIO", AFIRMA  
SUSANNA LEMANN, SÓCIA DA AGÊNCIA

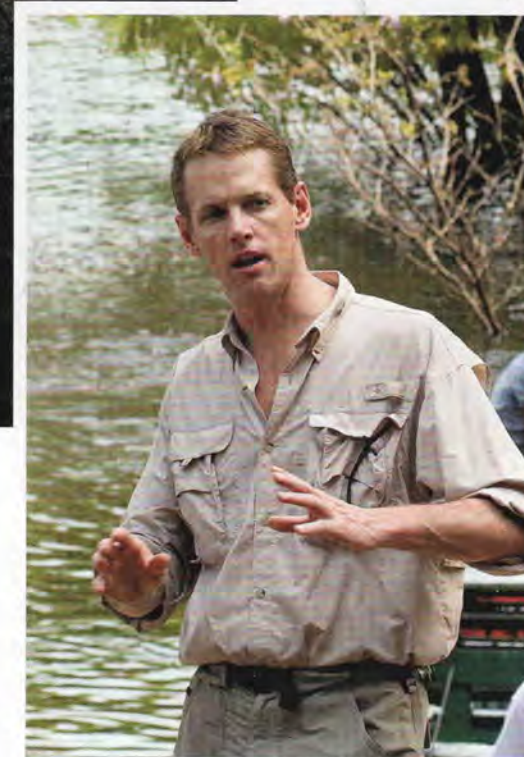


Anita, Bobby, Susanna e  
Martin, sócios da Matueté:  
tudo, menos o óbvio





Exploração de canoa por igapós; e jantar à luz de vela numa praia deserta amazônica podem estar no roteiro pelo rio Negro. Abaixo, Bobby Betenson, um dos idealizadores da Matueté



ta vez para a chapada Diamantina. Acostumada a viver esse tipo de aventura pelos cantos do planeta, ela reclamava que o Brasil não tinha quem fizesse roteiros como esses. Na mesma época, Martin, que trabalhava na Microsoft, também procurou Bobby, seu ex-colega de escola, para montar um negócio relacionado ao turismo de luxo. “A ideia surgiu da percepção de que a elite brasileira fazia viagens incríveis ao redor do mundo, mas não conhecia nada no Brasil por causa da infraestrutura precária”, conta Martin.

Os três resolveram então se unir, cada um com sua expertise: Bobby com o know-how dos destinos nacionais, Susanna com invejáveis network e noção de qualidade e Martin com a experiência em negócios. Anita Besson Moraes Abreu, a quarta sócia, veio se juntar ao time em 2008, quando a Matueté resolveu expandir seus horizontes para poder atender a pedidos dos “clientes recorrentes”, na expressão de Susanna: “Eles já tinham viajado pelo país inteiro conosco e queriam conhecer outros destinos, mas com a mesma qualidade Matueté”.

Tal qualidade pode ser traduzida por uma busca incansável pela especificidade de cada lugar. “O segredo

que é luxo para você? Hospedar-se num megaultraconfortável resort na Indonésia ou passar uma temporada numa tribo indígena do Xingu, dormindo em maloca, tomando banho de rio, pescando e caçando seu almoço? No que depender dos clientes da produtora de viagens Matueté, não há dúvida ou incerteza possível. “Cansamos de ver hotéis propagandeando seus lençóis de linho de não sei quantos fios, ou suas TVs de LCD de não sei quantas polegadas”, afirma Martin Frankenberg, diretor executivo e um dos quatro sócios da Matueté. “Quando você lida com quem já tem isso em casa, esses itens são o básico que precisa ter, mas o luxo é outra coisa. A decisão é pelo lugar.”

Inaugurada em 2002, a agência especializada em roteiros fora do circuito turístico tradicional cria viagens de luxo personalizadas para uma clientela que, segundo relatório da International Luxury Travel Market (ILTM) baseado em dados da Organização Mundial do Turismo, representa apenas 3% de todo o movimento turístico mundial – mas é responsável por 25% do total de gastos anuais no setor. “Quem

nos procura não se impressiona com o óbvio e tem como seu bem mais precioso o tempo livre, que espera viver da melhor maneira possível”, explica Susanna Lemann, sócia responsável pela pesquisa de novos destinos e pelo controle de qualidade das viagens da Matueté – que significa “fazer bem feito” em tupi.

Casada com Jorge Paulo Lemann, ícone do mundo das finanças (ex-banco Garantia e atualmente um dos controladores da Ambev, entre outros negócios bem-sucedidos), ela é uma andarilha que já percorreu o Brasil e o mundo de carro, barco, ônibus, bicicleta e a pé. Suíça naturalizada brasileira, ao criar a agência Susanna acabou convertendo em negócio o que antes fazia apenas por prazer. “Agradeço aos meus sócios, que me aceitaram sem eu trabalhar, já que eu só viajo”, brinca.

#### TOSCANA DE FERRARI

Tudo começou em 2001, quando ela pediu a Bobby Betenson, então gerente do Refúgio Ecológico Caiman, no Pantanal, que organizasse para sua família uma viagem de helicóptero pela região. O resultado foi tão bom que, meses depois, Susanna fez outra encomenda, des-



“ALÉM DA COMPETÊNCIA E ATENÇÃO AOS DETALHES, O QUE FAZ A DIFERENÇA NA MATUETÉ É O INTERESSE GENUÍNO EM PROPORCIONAR UMA VIAGEM O MAIS PRÓXIMA POSSÍVEL DA PERFEITA”

Celso Loducca, publicitário e dono da agência Loducca





Você pode escolher entre uma expedição de bicicleta pelo deserto da Namíbia ou um mergulho nas águas da Grande Barreira de Corais, na Austrália (ao lado)



Rafting no rio Shayok, na região de Shakti Ladakh, trecho de um antigo território tibetano na Índia

das nossas viagens não está em procurar destinos novos, mas sim novos olhares sobre eles e fugir dos estereótipos”, resume Martin. É assim que, no Brasil, saem de cena os velhos chavões – mulher bonita, sol, praia e samba – para dar lugar, por exemplo, a um piquenique à beira-mar após uma caminhada pelas praias do sul da Bahia. Ou então uma revigorante sessão de massagem aos pés de uma cachoeira na chapada Diamantina. Quem sabe ouvir as explicações de um PhD em microbiologia durante um passeio pelos igarapés do rio Negro? Ou, ainda, visitar uma coleção particular de arte brasileira em São Paulo, ciceroneada pelo dono do acervo.

No exterior, a produtora opera roteiros igualmente singulares. Navegar pelo Alasca a bordo de um iate, cavalgar as terras desertas ao sul da Argentina, percorrer a rota do altiplano andino do Pacífico até o deserto do Atacama ou provar as delícias gastronômicas do Peru são alguns exemplos de viagens já produzidas pela Matueté no continente americano. Na Europa, a lista inclui viagens igualmente inusitadas, como a que percorre a região da Toscana a bordo de uma Ferrari, a que promove um mergulho na história do século XX em Berlim ou a que revela os mistérios das luzes da aurora boreal na Noruega. Também constam do

catálogo comemorativo dos dez anos da Matueté cruzeiros pelo Egito antigo e viagens históricas por China, Japão, Camboja, Tailândia e Mianmar.

“Nós temos o privilégio de poder realizar os sonhos de nossos clientes”, resume Bobby Betenson, que atende o setor corporativo da empresa. Que o diga Amália Spinardi, dona da marca de moda praia Jo de Mer: “Jamais vou me esquecer do mini-spa improvisado numa tenda no Saara para eu fazer uma massagem no meio do nada e no mais absoluto silêncio do deserto”, relata a estilista. O publicitário Celso Loducca, dono da agência Loducca, é outro cliente cativo da Matueté: “Além da competência e atenção aos detalhes”, ele diz, “o que faz a diferença na Matueté é o interesse genuíno em proporcionar uma viagem o mais próxima possível da perfeita”.

**QUESTÃO DE IMPROVISO**

Segundo os sócios da agência, essa perfeição só é possível graças a uma extensa rede de relacionamentos que inclui guias, fornecedores, além de outras empresas de viagens personalizadas ao redor do globo. “Temos parceiros altamente qualificados e afinados com os nossos valores, que garantem sempre bons serviços e uma infraestrutura de alta qualidade”, assegura Anita. No

caso dos guias, chamados de “anfitriões” na Matueté, eles são responsáveis não só por acompanhar os grupos, mas também por supervisionar as instalações, organizar passeios, realizar eventos e festas, elaborar cardápios, contratar chefes de cozinha e tudo o mais que for preciso. “São pessoas que conhecem o estilo de vida do cliente, além de toda a logística planejada para as viagens”, esclarece Martin, para quem formar esse tipo de profissional é a parte mais difícil do negócio. “Os anfitriões também cuidam da alavancagem do destino, produzindo o que for preciso para diminuir o gap entre o que existe e o que é necessário ao nosso padrão de qualidade.”

A depender do roteiro e do interesse do grupo, o anfitrião pode ser um professor de ioga, um perito em história da arte ou até um botânico especializado na flora da região visitada. Para Gustavo Fernandes, anfitrião da



Susanna Lemann em viagem pela chapada Diamantina, Bahia



“A MATUETÉ FAZ AS VIAGENS ‘SOB MEDIDA’ E SE PREOCUPA COM TODOS OS DETALHES. JAMAIS VOU ME ESQUECER DO MINI-SPA QUE FOI IMPROVISADO NUMA TENDA NO SAARA PARA EU FAZER UMA MASSAGEM. NO MEIO DO NADA E NO MAIS ABSOLUTO SILÊNCIO QUE É O DESERTO”

Amalia Spinardi, estilista e dona da marca de moda praia Jo de Mer

FOTOS: ARQUIVO PESSOAL (AMÁLIA E SUSANNA); DIVULGAÇÃO/MARKUS LUIE (NAMÍBIA); WILDERNESS AUSTRALIA (AUSTRÁLIA); BANYAN TOURS & TRAVELS (ÍNDIA)





Para alguns, luxo é poder conviver com os índios no Parque Nacional do Xingu, à beira do lago Kamayurá (abaixo). Ao lado, Martin com o cacique da tribo



Matueté desde 2008, trata-se de um trabalho que envolve logística, conhecimento sobre o destino e, sobretudo, capacidade de improviso. “Mais do que receber pessoas com um sorriso e cuidar delas, o anfitrião é um solucionador de problemas que sempre deve ter na manga um plano B, C ou D...”, avisa. Especializado na Amazônia, Fernandes tem como próxima missão, entre o fim do ano e janeiro de 2012, acompanhar uma família canadense em um roteiro que passará pelo rio Negro, por Trancoso, pela chapada Diamantina e pelo Rio de Janeiro.

Para Marcel Barranco, gerente de operações da Matueté responsável pelos roteiros no Brasil, ele próprio anfitrião em duas ocasiões, o ápice da improvisação ocorreu numa viagem em que levou um jovem russo milionário com quatro amigos para um programa de dois dias na Amazônia. “Na primeira hora de

navegação pelo rio Negro, depois que o guia explicou que as águas do Solimões eram mais claras, o cliente resolveu que queria mudar de rio no dia seguinte — só que nos dirigíamos exatamente na direção oposta”, conta. “Em meia hora consegui contratar um hidroavião para nos levar ao Solimões na manhã seguinte.” Mas o pior mesmo aconteceu quando o grupo chegou ao novo destino. “O cliente viu a trilha toda enlameada pela qual deveríamos caminhar, olhou para os tênis italianos branquinhos que usava e mudou de ideia de novo”, se diverte Barranco.

“É importante não se frustrar com as mudanças de planos dos clientes”, ensina sua colega Gabriela Figueiredo, braço direito de Anita na gerência de viagens internacionais. Ela lembra de outro caso divertido que exigiu muito jogo de cintura: um grupo que estava pronto para embarcar e passar três dias em Trancoso, na Bahia, descobriu na véspera que a meteorologia previa chuvas, e pediu para mudar o programa para um lugar com sol. “O detalhe é que naquele feriado a previsão era de chuva no Brasil todo. Acabamos conseguindo em tempo recorde mandá-los para o Caribe, onde fez sol todos os dias”, relembra.

Outro caso demandou agilidade por um motivo bem menos ameno. Um cliente se encontrava com toda a família no Egito exatamente quando estourou a crise que derrubou o presidente Hosni Mubarak, em fevereiro deste ano. “Eles estavam bem no meio daquele motim urbano, tentando partir de Assuã, quando todos os voos foram cancelados. Acionei a operadora de lá e providenciei um charter aéreo de helicóptero para Istambul, na Turquia, de onde seguiram para Paris”, conta Gabriela. “A parte boa é que ele amou a viagem e, em julho, pediu para organizarmos outra para a Grécia, que também estava no auge

da crise. Não resisti e perguntei a ele de brincadeira se o próximo destino seria a Líbia.”

#### TURISMO SOLIDÁRIO

Para uma receita de roteiro feliz não desandar, outro ingrediente importante é saber a que tipo de grupo ele se destina. Criada há pouco mais de um ano, a divisão de viagens corporativas da Matueté é um nicho que começou a ser explorado em resposta à demanda dos clientes. “Há anos tínhamos solicitações de grupos corporativos pedindo viagens de incentivo, ajuda para reuniões importantes, coisas desse tipo”, conta Bobby, que encabeça a nova divisão, cuidando dos roteiros para empresas e eventos especiais.

As viagens que reúnem filhos, pais e avós, no entanto, continuam entre as preferidas dos sócios da Matueté. “Viajar em família é uma maneira muito valiosa de passar o tempo com os filhos”, diz Susanna, que recentemente levou sua prole ao Xingu, onde assistiram à cerimônia do quarup, a celebração aos mortos. “Foi uma das viagens mais especiais que já fiz”, afirma ela. “Um roteiro legal para crianças não é necessariamente



te o mesmo que agrada adultos ou idosos, então, para ser uma viagem muito bem-feita, você tem que pensar em cada componente, em cada faixa etária, e no que fazer para que todos voltem falando que foi a melhor viagem que já fizeram”, explica Martin.

Ele e todos os funcionários da produtora também se sentem realizados quando conseguem provocar em seus clientes reações que acabam revertendo em benefícios para as ONGs que apoiam e integram seus roteiros. Um exemplo foi o de um norte-americano que visitou com a família o Instituto Baccarelli, um centro



“EM JULHO PASSADO, FIZEMOS UMA VIAGEM PARA A ITÁLIA EM DEZ PESSOAS: EU, MEU MARIDO, OS FILHOS E AGREGADOS. PRIMEIRO ALUGAMOS UMA CASA LINDA EM CAPRI E, EM SEGUIDA, FOMOS PARA A TOSCANA. A MATUETÉ AJUDOU A ESCOLHER RESTAURANTES, GUIAS, PASSEIOS, SEMPRE NOS GUIANDO PARA QUE FIZÉSSEMOS OS PROGRAMAS QUE COMBINAVAM MAIS CONOSCO. FAZ MUITOS ANOS QUE VIAJO COM A MATUETÉ E JÁ ESTAMOS PROGRAMANDO DUAS VIAGENS PARA 2012

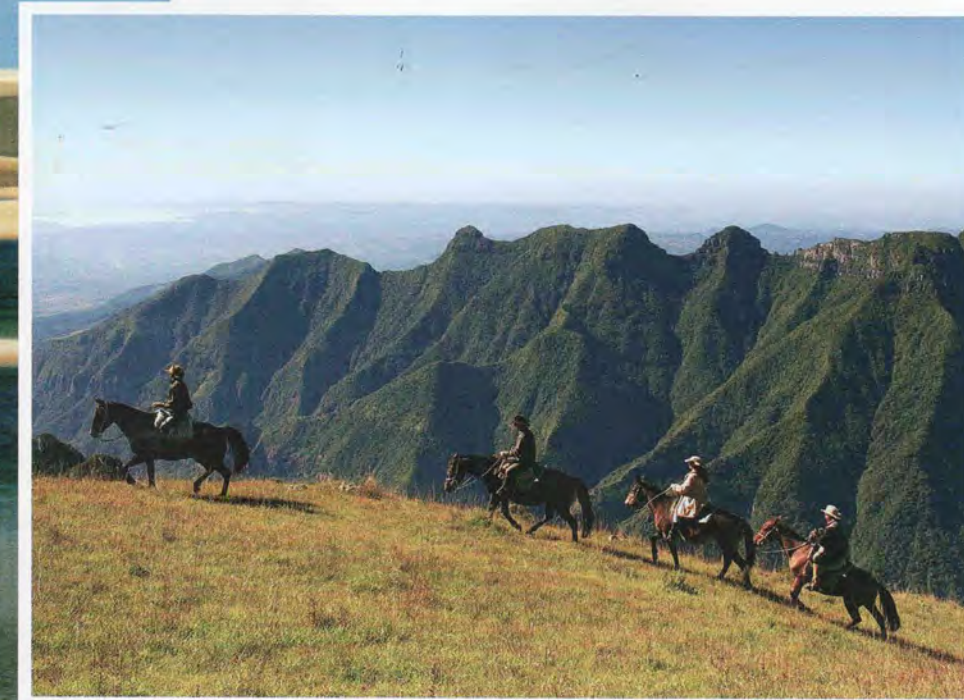
Andrea Pinheiro, COO da empresa de assessoria financeira BR Partners

FOTOS: DIVULGAÇÃO; CICANLOS; GABRIELAZUJVALDES/OLYMPIA PRESS (ARQUIVA)





Três opções de roteiro customizado: arquipélago de Galápagos; Lençóis Maranhenses; e cavalgada pela Serra Gaúcha



## AO GOSTO DO FREQUÊS

COM UM EXTENSO CATÁLOGO QUE INCLUI MAIS DE 40 SUGESTÕES DE ROTEIROS, A MATUETÉ MODELA E ADAPTA CADA UM DELES DE ACORDO COM AS PREFERÊNCIAS E EXPECTATIVAS DE CADA VIAJANTE. CONHEÇA ALGUMAS OPÇÕES

- ◆ **A CAVALO PELOS CÂNIONS DA SERRA GAÚCHA**  
Melhores épocas: de abril a junho e de agosto a outubro
- ◆ **PELA TOSCANA DE FERRARI**  
Melhor época: de maio a início de outubro
- ◆ **DE IATE PELOS RIOS AMAZÔNICOS**  
Melhores épocas: de março a junho (quando os rios estão cheios) e de agosto a outubro (quando as praias de rio aparecem)
- ◆ **POR TERRA, ÁGUA E AR ATÉ O POLO SUL**  
Melhor época: de novembro a fevereiro
- ◆ **EVOLUINDO EM GALÁPAGOS**  
Melhor época: entre janeiro e abril
- ◆ **NUM VELEIRO PELO MAR MEDITERRÂNEO**  
Melhor época: entre maio e setembro
- ◆ **SAFÁRI NO DESERTO DA NAMÍBIA**  
Melhor época: entre março e dezembro
- ◆ **JORNADA NUM ENCLAVE TIBETANO DA ÍNDIA**  
Melhor época: entre maio e setembro
- ◆ **DE HARLEY-DAVIDSON PELA NOVA ZELÂNDIA**  
Melhor época: de abril a novembro e de dezembro e março
- ◆ **PELA OCEANIA, DO DESERTO À GRANDE BARREIRA DE CORAIS**  
Melhor época: entre abril e outubro

de formação musical e artística para crianças carentes em São Paulo. Ficou tão empolgado com o que viu lá que, ao voltar para casa, doou R\$ 25 mil à entidade – além do violino de uma de suas filhas. Outro caso foi o do Projeto Morrinho. Os jovens que integram essa entidade social e cultural sediada na favela Pereira da Silva, na zona sul do Rio, construíram uma impressionante maquete da favela de 350 metros quadrados feita com tijolos e outros materiais reciclados. Os sócios da Matueté, que desde 2004 levam turistas para conhecer a instalação, vibraram quando o curador da Bienal de Veneza, Robert Storr, decidiu expor uma versão reduzida da obra na edição de 2007 do evento.

### BOLA DA VEZ

Nestes dez anos de estrada da Matueté, uma pergunta sempre veio à tona entre os sócios: como mudar o panorama do turismo de luxo brasileiro? “Em 2001, o único hotel de luxo que existia no Brasil era o Copacabana Palace, que estava caindo aos pedaços”, lembra Martin. Desde então, segundo ele, surgiram alguns bons hotéis e já existe uma estrutura interessante em formação. “Mas por enquanto a experiência de viajar pelo país é muito baseada em hotéis-butique, e não nas grandes marcas conhecidas mundialmente, como Four Seasons e Ritz-Carlton, o que torna o turismo de luxo no Brasil um desconhecido no cenário mundial”, considera.

No que se refere aos serviços, o cenário é bem pior: a qualidade média dos guias é muito baixa, assim como a dos veículos para locação, para citar apenas dois exemplos. “A verdade é que a estruturação do turismo não é uma prioridade do país, e não existe uma estratégia para atrair o turista de classe AAA”, julga Bobby. Uma das poucas iniciativas nesse sentido partiu das poucas empresas existentes do setor, entre elas a Matueté, que se uniram para fundar, há três anos, a Brazilian Luxury Travel Association (BLTA). Seu objetivo principal: promover o país como destino de luxo no exterior. “Trata-se de uma iniciativa com o governo, e nossa ideia é tentar influenciar políticas públicas voltadas a esse segmento”, explica Bobby.

Os quatro sócios, no entanto, são otimistas em relação ao futuro. “O turista brasileiro de alto luxo é o mais desejado no mundo, pois é sofisticado, gasta dinheiro e tem tradição de viajar em família”, afirma Martin. “Hoje o Brasil está no mapa, tanto como destino quanto como fonte de turistas de luxo”, avalia Bobby, que recebeu a incumbência de apresentar um painel sobre o mercado e o turista brasileiro no mundo na próxima edição do International Luxury Travel Market, que acontece em Cannes, em dezembro. “E lembrar que durante anos saíamos desses seminários sem sequer escutar o nome do país”, recorda ele. Um bom sinal dos tempos. ♦

FOTOS: ARQUIVO PESSOAL (BERTA); DIVULGAÇÃO/INSTITUTO/AGÊNCIAS; DIVULGAÇÃO/AGÊNCIAS (MARRINHO); DIVULGAÇÃO/FALTA DA IMPRENSA/AGÊNCIAS (SERRA GAÚCHA); IMAGEM/AGÊNCIAS (SERRA GAÚCHA)





# PRIVATE BROKERS

COELHO DA FONSECA



GARY NADER

O MARCHAND DAS AMÉRICAS



EXCLUSIVE AFFILIATE OF  
**CHRISTIE'S**  
INTERNATIONAL REAL ESTATE

