

## ESTILO

Nº EDIÇÃO: 702 | Estilo | 18.MAR - 21:00

# O concierge do turismo

## Os mimos de agências, como a Maringá Turismo, estão facilitando a vida e fazendo a festa dos viajantes corporativos

Por Márcia Pereira

Parece um contra-senso. Mas, analisando bem, não é. A atividade do turismo sempre foi relacionada ao lazer, nunca à atividade profissional de quem viaja.

Mas é curioso pensar que turismo, por definição, é o gosto por viagens. Sejam elas a passeio, sejam a negócios. Ou não é saboroso voar até Nova York para, num almoço de negócios, fechar um contrato milionário?



Antonio Cubas de Souza, diretor-geral da Maringá Turismo

Por essa ótica, os executivos que viajam a serviço de suas corporações estão, sim, fazendo turismo. De negócios. Segundo Viviãne Martins, presidente da Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas, com a entrada do Brasil cada vez mais no foco das transações mundiais, aumentando a necessidade dos executivos brasileiros de fazer as bagagens de mão e partir para um outro país, essas viagens estão perdendo a conotação de “oba-oba” e de sinônimo de “boa vida”, entrando nessa categoria de turismo.

Paralelamente ao aumento da demanda por esse tipo de viagem, após a retração verificada em 2009, está crescendo a concorrência entre as agências para conquistar, seduzir, paparicar mesmo os clientes.

De um momento para outro, elas passaram a tratá-los a pão-de-ló, como diriam os mais antigos, turbinando ainda mais esse mercado. E o que é melhor: a despeito das mordomias oferecidas, os custos caíram.

“As agências tradicionais buscam e conseguem melhores tarifas de passagens e de acomodação”, diz Antonio Luiz Cubas de Souza, diretor-geral da Maringá Turismo, há cerca de 40 anos nesse mercado. “Quando isso é aliado a uma grande demanda de viagem, a economia para a empresa acontece, com certeza.”

Em 2010, a Maringá Turismo obteve um faturamento de cerca de R\$ 550 milhões, um crescimento de 22% em relação a 2009. “Aproximadamente 80% desse movimento veio das viagens corporativas”, afirma Cubas de Souza.

A estratégia do empresário Marcos Arbaitman, dono da Maringá, é transformá-la numa espécie de concierge do turismo corporativo. A política de mimos é customizada de acordo com a origem e o perfil do executivo.



“O brasileiro é superexigente em relação aos serviços, principalmente no País. No Exterior, ele gosta de contar com uma estrutura à sua disposição”, afirma Cubas de Souza. “Aqui na Maringá mantemos uma central que funciona 24 horas.”

Esse sistema é particularmente valorizado nas grandes tragédias, como a do Japão. “Imediatamente tentamos contato com os passageiros que estão no destino afetado”, diz Cubas de Souza, que tem entre seus clientes companhias como Volkswagen, Monsanto e SBT, entre outras.

“Assim que todos são localizados, tranquilizamos a empresa imediatamente.” No dia do terremoto, seguido pelo tsunami que devastou o Japão, a Maringá tinha 26 passageiros em viagem naquele país. “Todos foram encontrados e estavam bem”, diz.

Segundo especialistas, como Viviãne, da Abgev, é preciso esclarecer que “mimo” para um viajante corporativo é um conceito diferente do “mimo” de quem viaja a lazer. “O que mais o executivo preza é conforto e mobilidade”, afirma Viviãne.

Para os executivos que viajam pela Maringá isso significa check-in agilizado, dormir um mínimo de horas no avião, para chegar bem disposto ao destino da reunião, e encontrar no hotel um chuveiro quente e forte, para relaxar da agenda carregada, uma conexão com a internet liberada, bem como uma cama macia e aconchegante.

“Além de bons hotéis, conseguimos fazer o check-in para o cliente e segurar o cartão de embarque até 15 minutos antes de o avião sair”, diz Cubas de Souza. Na bagagem de mão, o executivo leva um kit incomum com uma espécie de guia personalizado sobre o destino e a agenda da viagem, além de outras facilidades.

Ao se desdobrarem em atenções às empresas e a seus funcionários, agências como a Maringá estão de olho num mercado que movimentou R\$ 21,2 bilhões em viagens corporativas no ano passado, um crescimento de 20,43% em relação a 2009.

> Siga a DINHEIRO no Twitter (<http://twitter.com/revistadinheiro>)