



O PARAQUEDAS FOI SÓ O COMEÇO

A estudante Maíra Silva com seu instrutor: agora, ela quer se lançar em raftings e voos de asa-delta

raftings em rios caudalosos, voos de asa-delta e corridas de motocross são algumas das que figuram na lista. O presenteado elege uma. Surpreendida pelo namorado com uma dessas “experiências”, que se compram na internet ou em livrarias, a estudante de veterinária Maíra Silva, 21 anos, decidiu-se pelo salto de paraquedas nos céus de Boituva, interior de São Paulo (o feito está retratado na foto ao lado). Ela justifica: “Nunca fui das mais corajosas, mas considerei que, se a ideia era ter uma experiência diferente, que fosse a mais radical, para não esquecer”. O episódio causou em Maíra impacto comum a outros aventureiros estrepentes — a jovem já pensa na próxima vez. “Meu plano é fazer a lista completa.”

ARQUIVO PESSOAL

A moda dos chamados kits experiência, que saem por volta de 300 reais cada um, ganha impulso num cenário em que a sede por aventura entre os mais endinheirados cresce — e se sofisticava. O grupo à caça de adrenalina

desbrava um nicho do mercado de turismo que já ganhou até apelido: o da aventura exótico-chique. Com disposição para gastar, as possibilidades aí são inúmeras. Entre os roteiros mais procurados por essa turma está um pacote para a Jordânia, em que, a bordo de uma bicicleta, se cruzam terrenos pedregosos e íngremes, coisa de 40 quilômetros por dia. À noite, os bravos aventureiros relaxam num hotel-spa, ao custo de 10000 dólares por oito dias de viagem (a parte terrestre). Um levantamento com três das maiores agências do ramo no Brasil mostra que, apenas no último ano, a procura por luxuosas aventuras subiu 40%, enquanto o mercado de turismo brasileiro cresceu cerca de 15%. “A clientela é formada por gente que já foi dezenas de vezes a Paris e Nova York, rodou o mun-

VENDE-SE ADRENALINA

Para presentear quem já tem tudo sem medo de errar, as melhores opções são os pacotes de “experiências radicais” na terra, no mar e no ar, com muita segurança e luxo

RENATA BETTI

Esqueça o velho conceito de presente. Para um grupo de jovens com dinheiro e pendor para o risco, virou hábito brindar uns aos outros com uma aventura. E vale aqui a regra de que, quanto mais radical a experiência, melhor. Numa caixinha em que caberia uma camiseta (item, a propósito, “trivial”) vem um livreto com duas dezenas de opções que variam segundo a escala de adrenalina —

ARQUIVO PESSOAL



LAMA DE DIA, LUXO À NOITE O casal de empresários Denise e Guilherme, no Camboja: quanto mais exótico, melhor

do e comprou de tudo no exterior”, define Natália Simões, da agência canadense Butterfield & Robinson, a líder mundial no segmento, com filial em São Paulo. Muitas dessas pessoas chegam à loja com demanda muito parecida: “Querem um roteiro original, que nenhum amigo fez”.

Como muitos desses aventureiros se tornam habitués, não é fácil suprir seu anseio por novidade. A empresária Denise Steagall, 49 anos, é típica representante do grupo. Todo ano, há uma década, ela embarca numa viagem exótico-chique, a maioria das vezes acompanhada do marido, Guilherme Affonso Ferreira, 59 anos. Seu carimbadíssimo passaporte inclui visitas ao Vietnã, Camboja, Turquia, Nepal e Marrocos — países que percorreu de bicicleta, mas com todo o conforto, garante. “Passo o dia de tênis, camiseta e suja de lama. À noite, coloco o salto alto e janto em castelos medievais”, diz Denise. O casal acaba de voltar da região do Piemonte, no norte da Itália, onde pedalou em meio a vinícolas, teve aulas de culinária na casa de uma família italiana e brincou de caçar trufas

brancas com a ajuda de cães treinados para farejar o aroma da raríssima iguaria. A vida mansa é relativa. Os mais experientes concordam que, sem preparo físico para encarar a maratona de caminhadas e pedaladas, a aventura pode se tornar frustrante. Aos que não conseguem acompanhar o grupo, resta fazer o trajeto a bordo de um carro de apoio — sem graça.

Vender experiências, mais do que produtos, constitui uma tendência que vem ganhando espaço nas mais diversas áreas. É nesse contexto que se popularizam as lojas-conceito de marcas como Apple e Nike, erguidas com o objetivo de transformar a ida às compras num momento de diversão. A ideia aí é que o consumo proporcione lazer e altas doses de emoção, algo que os kits aventureiros

ra elevam à máxima potência. Em lojas de departamentos e supermercados americanos e europeus, já há seções inteiras devotadas aos tais livretos — apenas na França, líder nesse mercado, vendem-se 5 milhões por ano. Explorado por meia dúzia de empresas globalizadas, duas delas presentes no Brasil, esse nicho começa a atrair jovens empreendedores brasileiros, como o administrador de empresas Andre Susskind, 34 anos, que resolveu montar com o irmão, em 2009, a Viva!Experiências. Andre conheceu tais kits numa temporada que passou em Paris, época em que ele próprio costumava presentear os amigos com aventuras, além de lhes dar massagens ayurvédicas em luxuosos spas e degustações de azeites de diferentes tipos e nacionalidades (opções do cardápio “menos radical”). Ele resume: “O mais difícil desse negócio é entender os modismos e as aspirações das pessoas de modo a lhes oferecer, sob medida, a experiência que elas procuram”. ■

AVENTURA VIROU NEGÓCIO
Os gêmeos Daniel e Andre Susskind: eles ganham dinheiro vendendo kits com experiências radicais

