Freeway investe em experiências inusitadas e emoções radicais
Gustavo Viana e Maria Luíza Filgueiras

Qual é o seu sonho? Se passar um dia no hotel mais caro do mundo, voar num caça russo ou ter aula de culinária com um chef famoso for uma das opções, ele pode ser viabilizado através do Guia de Experiências da Immaginare. A empresa foi lançada pelo grupo de ecoturismo Freeway Brasil, introduzindo no País o conceito de "experience marketing".

De origem norte-americana e difundido em países europeus como Portugal e Inglaterra, esse modelo de serviço se baseia na premissa de que uma experiência - e, principalmente, a realização de um sonho - gera uma lembrança mais positiva e duradoura em relação à empresa ou pessoa que a proporcionou, enquanto bens materiais têm um retorno mais efêmero.

Ao todo, são 200 experiências, que custam de R$ 33 (um passeio à cavalo em Itu, no interior de São Paulo) a R$ 22 milhões (uma visita a uma estação espacial). Grande ou pequeno, atingível ou quase impossível, as opções estão divididas entre oito segmentos distintos: corpo e alma, viagens, motor, nuvens, aventuras, água, pecados e vip.

Juntar-se a caçadores de tornados, pilotar um carro de Fórmula 1, até outros mais comuns, como passeio windsurf, pára-quedas e aulas de dança do ventre. Mas cada um com um toque especial: o futebol amador com os amigos pode ser jogado à noite em pleno estádio Pacaembu, com holofotes acessos, juiz e bandeirinhas profissionais e até torcida.

Edgar Werblowsky, diretor-executivo da empresa, destaca que o conceito é inédito no Brasil, mas faz muito sucesso no resto do mundo. Na Europa, são 30 milhões de experiências por ano, segundo ele. No Brasil, a empresa investiu durante dois anos em pesquisa para levantar tantas opções.

Os principais focos são o mercado corporativo, para campanhas de incentivo, premiações e endomarketing, além de pessoas físicas. "Esse conceito é um passo além. A pessoa pode escolher o que quiser e, com certeza, será um sucesso no mercado brasileiro", diz Werblowsky. O projeto acontece primeiramente no Estado de São Paulo, mas a Immaginare planeja atender todo o País. Também já está nos planos da empresa lançar um guia de experiências kids (voltado ao público infantil).

Com tanto atrativos, a Immaginare espera atingir um faturamento de R$ 16 milhões em 2006 - R$ 10 milhões no mercado corporativo e R$ 6 milhões com venda para pessoas físicas, afirma Werblowsky.

Voucher

A empresa ou pessoa interessada em comprar uma experiência para dar de presente pode comprar um voucher, que permite que o receptor escolha a experiência que desejar dentro de uma pontuação pré-estipulada. Cada ponto equivale a R$ 1. A maioria das experiências custa até R$ 2 mil.

Esportes radicais, por exemplo, custam de 100 pontos (rafting do Rio Juquiá, cascading no Rio Jacaré-Pepira, entre outros) a 500 pontos (vôo de planador, vôo de balão, pára-quedas). Já uma viagem à Patagônia demanda 10 mil pontos. "Ao invés de uma gravata, dê uma experiência de presente", aconselha Werblowsky.

Seguro de vida

Para garantir que cada experiência possa ser aproveitada sem "acidentes de percurso", a empresa fechou parceria com a seguradora World Plus. O contrato cobre inclusive os esportes de risco, inédito no Brasil. A empresa é uma das poucas do mercado que não tem limite de idade, para qualquer plano.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 21 fev. 2006, Administração & Serviços, p. C-3.