

LUXO, CUIDADO AOS DETALHES E O PROPÓSITO POR DENTRO DA OPERAÇÃO DE TERESA PEREZ

Juarez Velozo*

Resumo: Teresa Perez e Tomas Perez evitam o uso da palavra "luxo" durante suas falas: mas não há como negar, a agência é pioneira neste setor no Brasil e oferta experiências refinadas aos que podem pagar por isto. Discretos, sempre apresentam o sucesso como algo atrelado ao árduo trabalho para a criação da agência (que leva o nome de sua fundadora); também associam ao olhar atento aos detalhes e nunca parametrizam publicamente "sucesso" com faturamento. Nesta entrevista exclusiva, o autor foi recebido na sede da empresa em São Paulo, que ocupa dois andares muito bem decorados remetendo à cultura existente em cada continente. As falas foram transcritas em sua integralidade. Ligeiros ajustes foram feitos para manter uma linha de raciocínio, evitando a sobreposição de ideias. Tomas Perez realizou a entrevista pessoalmente com gravação ambiental e Teresa Perez respondeu por mensagem privada de áudio em virtude de estar fora do país. Legado, propósito, preconceito, empreendedorismo, troca ministerial e demais assuntos foram abordados sem que nenhuma pergunta deixasse de ser respondida e sem nenhuma censura prévia.

Palavras-Chave: Turismo de luxo; entrevista; agenciamento.

LUXURY, ATTENTION TO DETAIL AND THE INSIDE STORY OF TERESA PEREZ'S OPERATION

Abstract: Teresa Perez and Tomas Perez avoid using the word "luxury" during their speeches: but there's no denying it, the agency is a pioneer in this sector in Brazil and offers refined experiences to those who can afford it. Discreetly, they always present success as something linked to the hard work that went into creating the agency (which bears the name of its founder); they also associate it with an attentive eye for detail and never publicly parameterize "success" with turnover. For this exclusive interview, the author was welcomed at the company's headquarters in São Paulo, which occupy two beautifully decorated floors, reflecting the culture of each continent. The entire interview has been transcribed. Slight adjustments were made to maintain a logical line of reasoning, as sometimes in spoken communication ideas overlap. Tomas Perez conducted the interview in person with environmental recording and Teresa Perez responded by private audio message because she was out of the country. Legacy, purpose, prejudice, entrepreneurship, ministerial exchange and other subjects were addressed without any questions being left unanswered and without any prior censorship.

Key words: Luxury tourism; interview; agency.

LUJO, ATENCIÓN AL DETALLE Y LAS INTERIORIDADES DE LA OPERACIÓN DE TERESA PÉREZ

Resumen: Teresa Pérez y Tomás Pérez evitan utilizar la palabra "lujo" en sus discursos: pero no se puede negar, la agencia es pionera en este sector en Brasil y ofrece experiencias refinadas a quienes pueden permitírselo. Con discreción, siempre presentan el éxito como algo ligado al duro trabajo que supuso crear la agencia (que lleva el nombre de su fundador); también lo asocian a un ojo atento a los detalles y nunca parametrizan públicamente el "éxito" con el volumen de negocio. Para esta entrevista exclusiva, el autor fue recibido en la sede de la empresa en São Paulo, que ocupa dos plantas bellamente decoradas que recuerdan la cultura de cada continente. Se ha transcrito toda la entrevista. Se hicieron ligeros ajustes para mantener una línea lógica de razonamiento, ya que a veces en la comunicación hablada las ideas se solapan. Tomás Pérez realizó la entrevista en persona con grabación ambiental y Teresa Pérez respondió por mensaje de audio privado porque se encontraba en el extranjero. El legado, el propósito, los prejuicios, el espíritu empresarial, el intercambio ministerial y otros temas se abordaron sin dejar ninguna pregunta sin responder y sin censura previa.

Palabras clave: Turismo de lujo; entrevista; agencia.

Figura 1 – Tomas Perez e o autor durante entrevista.



Fonte: arquivo pessoal do autor (2023).

Juarez Velozo: Pioneiros no turismo de luxo no Brasil, como foi a aceitação do mercado quando surgiram?

Tomas Perez - Na época, foi natural da Teresa (minha mãe). Ela já tinha uma visão de elaborar viagens para as pessoas. Aliás, um dos lugares que se fazia muito era a Europa que ela sempre foi, viajou bastante e amou. Então era paixão, ela tinha isso muito forte. Uma cultura dela, a TP surgiu por causa dela. De tentar passar melhores informações dos destinos e das experiências, que [à época] nem se falava muito nisso.

Só que naquela época, foi o começo de 1991, [...] essa palavra "luxo" era muito feia, a gente conseguiu falar depois de 1998. Você não via a palavra luxo antes de 1998, era quase um "palavrão", foi até difícil para gente no começo falar luxo, que em inglês suava bem, luxury, mas em português não soava. Ostentação, né? Quando você falava a palavra luxo significava ostentação [...].



Licenciada por Creative Commons
Atribuição Não Comercial / Sem
Derivações 4.0 / Internacional

* Mestrando em Turismo na Escola de Artes, Ciências e Humanidades (USP), especialista em Gestão de Pessoas (SENAC), turismólogo (UNIBERO). CV: <http://lattes.cnpq.br/8413083430323600> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3275-0100> Juarez.velozo@hotmail.com

Então, nesse começo, o mercado de turismo em si e também a cultura do brasileiro, ele queria viajar: alguns achavam que hotel era [somente] para dormir, então não valorizavam; os que valorizavam [...] Hoje tem muitos clientes que eles não gostam de ficar [...] na primeira categoria, que é aquela que sempre está, ou no meio do corredor onde tem barulho, ou numa esquina perto do estacionamento, enfim. E algumas pessoas pedindo: “não importa onde eu vou ficar, vou ficar naquele hotel, pode me dar [um quarto] no estacionamento que eu não ligo”, deve ser você quem é. Foi adaptando com a cultura brasileira.

Do paulistano era bem diferente, por exemplo, do de Ribeirão Preto. Ribeirão demorou nos anos 1990 para chegar ao que o paulistano estava demandando. Hoje está tudo equilibrado, mas antes tinha diferença. Eu falo sobre Ribeirão Preto porque tá aí, tem muita gente que tem uma ligação com São Paulo. E de [...] Goiânia, Brasília, nem se fala: que até pouco tempo atrás, uns 10 anos atrás, também tinha uma forma de viajar e comportamento de compra completamente diferente de destinos.

Teresa Perez - A busca de parceiros foi um começo, mas numa forma de eventos. Então eu comecei a participar de um evento na África do Sul, para entender sobre África, onde tinham vários fornecedores. Ia a um local, para em outro onde havia um safari no Quênia, na Zâmbia, Zimbábue, na Tanzânia. Então era uma feira muito importante e que agregou bastante para meu conhecimento de África.

Depois fui também a Londres, tinha uma feira muito importante lá, chegávamos a nos perder [de tão grande], fomos minha filha, Tomas [filho] e eu, durante uns 3 anos seguidos para entender onde estavam os melhores hotéis, como eu faria uma relação com os fornecedores de serviços e de hotelaria.

E a ideia de ter conhecimento com essas pessoas era poder selecionar nossos fornecedores pelo padrão, pelo relacionamento. Eu comecei a ir também para uma feira em Madri, muito boa, mas que era exclusivamente da Espanha, mas que ajudou bastante. E assim eu fui conhecendo o que existia no mundo e indo para Alemanha, fui a Berlim há muito tempo atrás. Eu fui sem lenço e sem documento.

Juarez Velozo - Quando pensamos em um público qualificado, falamos também de mão de obra qualificada, é quase um coro do empresariado esta dificuldade por busca de mão de obra qualificada...

Tomas Perez – Esta dificuldade é total, tanto é que a pergunta era “como é que a gente faz para replicar a Teresa Perez?”. Como é que a gente replica? Começou a fazer treinamento, começou a fazer uma assistente, de assistente passa a consultor-ajudante. Aí depois, com o tempo, ela entende como é que são os destinos e começa atender. Nós fomos colocando uma rotina de formação, acho que somos o maior formador de construtor para o mercado de turismo de luxo. A gente deve ter formado [...] mais de 200/ 300 profissionais facilmente. Que trabalharam aqui e que depois resolvemos seguir carreira solo.

Juarez Velozo - Quando você vai para o mercado procurar um profissional para Teresa Perez, o que você olha, para onde você está voltado?

Tomas Perez - Não tem, é muito difícil você pegar assim [...] um consultor, operador... A pandemia quebrou este eixo que tínhamos [...] que treinava o profissional, pois ele dali 3 anos seria consultor, dali 5 ia ser um sênior, um master para ser em 8 anos, então é uma jornada. E esta jornada demora porque um consultor hoje tem que saber matemática (tem que fazer cálculo de porcentagem, tem que saber câmbio...), fora do *core business* que é o destino: ele tem que atender, ele tem que saber falar, tem que saber inglês, as transações têm que ser bem feitas, então ele realmente é muito requisitado. A gente mudou um pouco: porque estávamos colocando tudo em cima de uma pessoa, então a gente dividiu aqueles e fez setores que fazem algumas coisas que eles faziam no passado.

Na experiência do cliente, por exemplo, a gente tem um setor depois que ele fez a passagem aérea e o hotel, aí entra um departamento que prepara, entra em contato com o cliente e precisava todas as experiências que o cliente quer, desde um simples transfer do aeroporto para o hotel que alguns pedem, até as experiências que são locais.

Juarez Velozo – Pensando no fornecedor lá na ponta, Teresa Perez sempre relatou no começo um esforço muito grande visitando (ela queria conhecer o dono ou gerente destas unidades) para conseguir trazer-los para vocês e conseguir ofertar sempre os melhores naquele destino. Como que isso é feito hoje?

Tomas Perez - Hoje o mercado está muito mais global, você tem essas feiras, né? Até minha irmã fez a São Paulo Travel Week, vendeu [...], você tem Virtuoso Travel Week em Las Vegas e eles [fornecedores] também vêm para cá. Então hoje em dia o acesso à informação e o acesso ao contato está muito mais fácil do que em 1998, que eram poucos. A gente foi o pioneiro entrando para o Virtuoso. Então a Teresa tem uma habilidade muito grande de se relacionar com pessoas, por que que ela gosta de pessoas, criou um *networking*, essa rede de contato com os diretores de hotel. Com isto começou a ter um relacionamento e pedir um diferencial, de ser atendido, dar um *upgrade*, oferecer uma garrafa de algo, dar os melhores quartos. Então isso fez toda a diferença, hoje solicitamos a todos os hotéis um atendimento especial para nosso cliente, isso a gente faz e continua. E isto já era feito em 1998, só que ninguém tinha informações, eles [fornecedores] não vinham ao Brasil. Não tinha isto, poucos vinham.

Mudou um pouco isto anos depois, a Carolina fez a São Paulo Travel Week e com isso teve mais de 400 fornecedores internacionais do luxo [...] e isso deu uma abertura total para esse mercado e aí vários, tiveram acesso, aí viram qual era o tamanho e a potência do Brasil.

Teresa Perez - A minha ideia jamais foi de crescer muito nem achava que a Teresa Perez ia ser uma empresa conhecida, nunca tive estas pretensões e sobretudo de ambições. A minha ambição era de poder atender bem, pois eu achava naquela época – tendo começado a trabalhar em algumas empresas como freelancer – e eu ficava muito surpresa e horrorizada com a pouca atenção dada a detalhes, com a maneira informal de comunicar o roteiro (que depois mudava), dava um hotel qualquer que ninguém conhecia. Uma vez mandei um cliente para Barcelona e ele ficou há

uma hora e meia de Barcelona, usávamos uma espécie de “bíblia de hotéis” que não falava muito o que tinha.

“A minha ideia jamais foi de crescer muito”

Então as próprias empresas [...] que eu usava no Brasil para vender em nome delas, eu ficava muito impressionada que o cliente não nada, não tinha informação, não tinha uma pessoa que tivesse experiência de diferentes países. As vezes me perguntavam da Índia eu falava “meu Deus quem é que vai me dar uma informação da Índia”? Então eu fui buscar, nunca chamei minha empresa de luxo, eu dizia que era uma empresa que focava em credibilidade e em entregar ao cliente os detalhes da viagem: onde ia chegar, qual era o hotel, qual era a área da cidade, se ele gostaria de ir para regiões no interior dos países, ou o tipo de safari que iria fazer na África, enfim, o lugar que buscávamos, a gente sabia dar informações em tudo o possível. Tudo isto com fax, não existia internet, a ideia era respeito, era ter compromisso com o cliente, em tudo, na hora de comer, o que ele buscava naquele lugar, qual seria a rota ao alugar um carro, como era complicado alugar carro e sair de cidade grande, então estas informações eram básicas [para a Teresa Perez], junto com departamento aéreo – que depois fomos criando – foram tantas coisas pequenas, mas que com certeza em nenhum momento eu foquei em transformar a Teresa Perez em uma fonte de renda muito grande, este não era meu sonho, meu sonho era conseguir suprir todas as carências que os viajantes tinham naquela época. Eu abria mapas – sempre tive paixão por mapas -, mostrava onde deveriam sair, como era interessante fazer aquela rota e não outra [...]. Era este o meu propósito.

Juarez Velozo - Quando a gente pensa numa operação desse tamanho, nós sabemos as adversidades diárias no gerenciamento de uma de uma empresa. O que te move, o que te motiva a continuar perseguindo seus objetivos?

Tomas Perez - Não me move o volume. Me move entregar um serviço à altura da expectativa do cliente, é realizar um sonho. Se a gente faz muito bem feito o retorno vem, o crescimento vem. As pessoas também que trabalham tem a satisfação de uma entrega e ficam felizes, então eu digo que é uma consequência se você faz bem feito. A gente não busca o contrário: “quero crescer”, não. Vamos entregar um serviço de excelência!

Juarez Velozo - O que que a empresa Teresa Perez sabe hoje que ninguém contou para vocês em 1991?

Tomas Perez – Era tudo muito difícil. A gente usava ainda os catálogos de voo aéreo nacional e internacional [...] um caderno que você tem todos os voos. Era uma loucura.

Tínhamos um monte de mapas para nos dar informação, revistas. A internet estava começando [após 1995]. Então qual que era a informação: que a Teresa tinha viajado muito e ela conhecia.

Tinha gente que falava assim “vocês são um ET. Tem que vender volume, vocês têm que fazer um fretamento e vender volume; é vender Disney para um grupo muito grande. E era exatamente o oposto do que a gente estava. Era o que a gente sabia fazer, né?”

Tinha um corporativo que a gente teve uma época não funcionou, não conseguimos dar uma excelência no atendimento, clientes corporativos são completamente diferentes.

E a partir de 1998 a gente começa a apostar no mercado B2B de agências, então criar uma operadora e foi um divisor de águas, pois com isto conseguimos distribuir e treinar agências de viagens (que também são parceiras no Brasil inteiro), abrindo mais um leque de fazer o mesmo que fazíamos para cliente final aos agentes que não tinham informação, não tinham como adquirir isto.

E você tem que inovar, porque hoje é muito mais fácil. Hoje um pequeno [agente de viagens] já tem toda a informação que você já tem. Então fica tudo na base de relacionamento e curadoria, pois todos têm informações, só que você tem em sua curadoria melhor e o seu relacionamento melhor com os fornecedores.

E hoje somos a empresa mais reconhecida no turismo [...] - fizemos uma pesquisa quanti-quali -, e quando a Teresa Perez envia um cliente para um hotel é diferente de quando uma agência pequenininha que ele [fornecedor] não tem noção quem é envia um cliente. Qualquer problema que tem essa agência não tem o acesso e nome, pois construímos uma marca. Eles dão muito mais suporte do que uma agência menor e o cliente ganha mais, um diferencial grande hoje.

Juarez Velozo - Todos esses diferenciais são muito ligados à questão do forte relacionamento com esses fornecedores na ponta. Imaginamos que a taxa de recompra desse seu cliente seja alta, como seguir surpreendendo um cliente habitué?

Tomas Perez - Tem falha pois a gente tem ser humano. Você põe para o consultor que está disposto a fazer a volta ao mundo e ele está de mal humor, não quer, trata mal o cliente e quando você vê já estourou. Tem isto.

Se a gente tem um [funcionário] que não está feliz, por qualquer razão, ele não quer continuar... Hoje eu digo que - não que a gente consiga pegar na hora -, mas hoje a gente tem o maior cuidado em relação a isso. Acompanhar o cliente: não somente o consultor está com o cliente, tem coordenador, tem uma equipe que está vendo se ele entrou em contato, se foi passado um orçamento, qual timing de tudo isto. Ainda não está aonde eu quero chegar, porque sempre quando você atinge, você tem mais pra atingir, para melhorar.

E o cliente hoje também não depende só de nós. Se ele quiser comprar uma passagem e ir para Nova Iorque ele faz sozinho, mas o que faz ele comprar aqui ou comprar de uma agência?

É que ele vai ter o serviço: se foi cancelado, se pedir para alterar o voo, se deu um problema no hotel, se ele não puder ir tem reembolso. Então serviço hoje veio para ficar, e pós pandemia provou muito mais. Por isso que as agências de viagem não deram conta do atendimento de clientes, porque pós pandemia, aqueles que compram na internet ou compravam direto com os hotéis, eles viram o que eles passaram não comprando de um agente de viagens.

Juarez Velozo – Falando em pandemia, sua mãe contou em uma entrevista que seu avô o ensinou sobre questões financeiras e que vocês conseguiram superar este momento pandêmico graças a esses aprendizados de finanças. Qual a relevância deste debate na formação de gestores nas universidades?

Tomas Perez – É, ele emprestou um dinheiro em 1999. Teve uma crise, eu fiquei sem e a gente tinha um monte de cheque pré-datado de cliente, mas não tinha dinheiro, eu fui no banco e eles não antecipavam. Então você tem o dinheiro, mas eu precisava pagar outras coisas aí ele me emprestou.

Uma empresa precisa ter caixa [...] Qualquer operadora, qualquer agência tem que ter caixa. Como disse o meu avô, “você tem que ter 6 meses de caixa para pagar todos os seus custos. Você promete?” e eu falei “prometo”. A gente fez muito mais que isso.

Na pandemia passei por um stress danado, eu tinha que demitir um monte de gente, você precisa devolver escritório [...], manda móveis ou não manda, [...] mas em relação a não ter dinheiro para pagar alguma coisa, isso não preocupou.

Juarez Velozo – Diante destas adversidades, para onde você foge quando precisa se reenergizar, se reconectar e olhar para dentro?

Tomas Perez - Eu adoro esquiar, vou pelo menos duas vezes por anos esquiar. Final de semana eu descanso, eu gosto de pedalar, fazer atividades. Isso faz você desestressar, acho que esporte em geral faz. Fiz viagens maravilhosas, como eu fui agora para a Antártida [...] você desce na pista de gelo, fica lá. Você vai passear numa das daquelas montanhas, aquelas rochas gigantes. De longe, você pensa que é pequenininho, você chega lá é uma coisa estupenda. Então tem momentos de relaxamento.

Mas você nunca consegue. Você está lá e está pensando, sempre volta de novo no negócio, “como posso melhorar? Tive essa ideia”, se eu estou num lugar tão belo assim, “isto aqui tem que fazer, isto tem que promover assim” Acho que nunca para.

Juarez Velozo - Pensa num contexto nacional, você acredita que a constante troca ministerial na pasta do turismo possa causar perdas ao setor?

Tomas Perez – Sim, com certeza. Porque se ele [o ministro] sabe que ele vai cair depois por algum motivo, e ele sabe que ele tem um período que ele tem que fazer em um ano, pois não sabe se vai estar no segundo ano [de governo], ele descontinua uma coisa, continua a outra, e tem pressão: política ou de um partido. Mas eu não sou muito ligado à política. Nós fazemos nosso papel que é empreender, treinar, educar. É o setor privado que fez, então eu nunca senti necessidade de um ministro de turismo, ou que eu precisasse falar com a Embratur para fazer algo.

Primeiro que nunca entenderam o mercado de luxo direito. Acho que só teve uma passagem, mas nunca entenderam. É mais um pensamento ao longo de todos esses anos, um pensamento de massa: “quantos milhões de pessoas estão aqui?”, não sabem o impacto social local. Então está muito longe da nossa realidade o Ministério do Turismo e mesmo a Embratur, não estou falando que eles não fazem coisas boas, tem

coisas muito boas, tenho certeza disso. Mas dentro deste nosso mundo do dia-a-dia, de trabalhar, não.

Juarez Velozo – Qual o papel da produção acadêmica-científica? Vocês têm algum setor de olho no que as universidades produzem? Vocês têm alguém na empresa olhando para isso, olhando a universidade?

Tomas Perez – Lógico que interessa, porque a gente tem um setor. Você quer saber qual que é o tamanho do mercado. Mas como é que você define este mercado? Você pega muito de companhia aérea, classe executiva, mas que tem uma parcela de corporativo, de lazer. Você faz alguns cruzamentos que você acha que é [representativo].

Mas realmente a gente não tem. O que tem das universidades é quem começa aqui como trainee/estagiário.

Juarez Velozo - Vocês estimulam que os funcionários sigam nessa trajetória acadêmica, mesmo com um dia-a-dia puxado na empresa?

Tomas Perez – Claro, porque o conhecimento é o principal! Por exemplo, o melhor advogado é aquele que estuda, sabe as leis, e ele está estudando ele se recicla. Assim como um médico. O agente de viagens também e não é aqui que você vai aprender tudo: se não ler sobre o mundo, não souber geografia, onde são os países.

Agora realmente, toda vez que a gente faz um recrutamento a gente dá um mapa Mundi para elas, já colocaram Portugal em cima do Brasil. Então tem um problema de educação! Uma coisa que eu quis fazer de inclusão aqui: “vamos tentar pegar um perfil que não sabe inglês e vamos tentar incluí-los”. Dar a aula de inglês, um apoiar essa pessoa a fazer aula de inglês, mesmo que seja na internet. [...] Tem muita gente que é trabalhador, que se esforçou para saber inglês... [...] vamos tentar colocar para dentro de algumas pessoas que precisam, que tem garra, que vão aprender inglês. E daqui a pouco nem vai precisar, porque com inteligência artificial, sabendo português você já coloca alguma coisa, se tiver alguma noção já faz tudo para você. [...] Na escrita, vai deixar próximo.

Juarez Velozo – Com unidades em Belo Horizonte, Brasília e São Paulo quais as dificuldades do gerenciamento de escritórios geograficamente distantes?

Tomas Perez – Em todos os escritórios tem gente nossa, que foi formada aqui, que trabalhou muitos anos aqui. Mas eu diria o seguinte: home office. Existem duas vertentes, o home-office para quem tem um conhecimento sobre o que está fazendo, um operador, um consultor, um sênior; ele é super produtivo em casa, ninguém para ele, está sempre fazendo! Só que, você trabalhando aqui, onde as coisas acontecem: por exemplo, o colega do lado fez uma reserva que naquele hotel está lotado o mês inteiro; abriu um novo hotel, reformou tudo, você não estava sabendo. Então as informações de voo, de vários aspectos estão aqui e as pessoas que ficam muito de casa não pegam isto. Agora imagine[...] um trainee, ou alguém que aprendeu mas não tanto, a evolução dela não será uma evolução tão rápida por ela estar sozinha aprendendo. O presencial é importante, fazemos [o home office] por

que as pessoas querem qualidade, então tentamos entrar num equilíbrio. E para um sênior se ele vier 2 a 3 vezes na semana é um período bom.

Juarez Velozo – Qual legado você deseja deixar ao Turismo?

Tomas Perez – Eu digo que o nosso legado, que a gente vai deixar é ter realizado viagens para um monte de famílias, de lua de mel, ter descoberto um mundo, criado produtos... E o outro legado foi o de realmente estabelecer esses profissionais, que foram treinados por nós, então no mercado que viajaram o mundo, que conheceram, que vão ao poder contribuir.

O agente de viagem também faz com o cliente viaje para um lugar que tenha mais cultura e gere conhecimento. Ele traz mais informações, a curiosidade. Então, a gente tem um impacto muito grande em muitas famílias. Acho que este é o legado, continuamos gerando um grande impacto neste público [...] que ele traz pra si e para a sua família.

Juarez Velozo – Pensando no início da trajetória na busca por fornecedores, recorda-se de algum olhar mais discriminatório, pelo fato da Teresa ser uma mulher, empresária, mãe a frente dos negócios?

Tomas Perez – Não. Até tinha um pouco meu pai que não queria que ela trabalhasse como guia, né? E ela trabalhou como guia e trazia o dinheiro [para casa], o que era importante. Mas acredito que não tinha não. Aqui na TP temos diversidade, o importante é todos estarem felizes e uma palavra muito importante: o respeito ao outro. Não existe gritar, não existe xingar. Seja cliente interno, seja com o cliente, seja com fornecedores, é um dos nossos valores.

Teresa Perez - Especialmente na África do Sul, eu senti bastante preconceito, [...] quando eu ia conversar com o fornecedor, quando eu dizia que era brasileira. Não era preconceito de gênero, era preconceito total de “Brasil”. Então um fornecedor queria encontrar com alemão, francês, dinamarquês, com americano (que era o sonho deles), mas jamais com uma brasileira.

“eu senti bastante preconceito”

Quando eu começava a dizer que nós tínhamos uma agencia pequena, mas com foco em viagens especiais, viagens de grande valor, safaris interessantes etc, que tínhamos uma clientela de alto nível e que consumia este tipo de produto, eu sentia que eles não convidavam a gente para sentar, a cadeira ficava ali. Eles não queriam que a cadeira fosse ocupada por um brasileiro, mas sim por um americano e por aqueles outros que estavam caminhando pelo evento.

Juarez Velozo - O que você hoje diria a si no primeiro dia de empresa?

Tomas Perez – Nossa, você faz umas perguntas tão difíceis. [Suspiro. Longa pausa pensativa]. Em todos estes anos eu pensei duas vezes em falar para minha mãe – lá pelos anos 1990 -, “eu vou parar. Não consigo nem ter uma família, não consigo nem alugar um apartamento. Muito ruim a gente trabalha e não ganha [...] só os grandes ganham”. Mas a

perseverança, o que eu poderia falar é “não sofre muito não, porque você vai ter algo na frente, tendo perseverança”.

Tem que dar o exemplo, tem que estar à frente. Não misturar, por exemplo, não contrato amigo, não contrato família. Chego cedo, saio tarde. Não que precise, mas este sou eu. Quando você dá o exemplo e está ali, as pessoas vão. A nossa sorte não sermos bons, é que o mercado é pior que você, tem gente pior que você. Mas você não pode desdenhar do mercado e de ninguém, sempre tem de ficar de olho, sempre avançando. São 33 anos, chegamos a cinco empresas [...], criando produtos, inovando e com sinergia.

Teresa Perez - Se eu pensaria em fazer algo diferente de como quando comecei, eu diria pra você “não”. Por que era tanto entusiasmo, era tanta luta para acertar, para conseguir realizar o meu sonho e meu sonho foi realizado!

“eu já estou com 76 anos e acho que já estou no final”

E neste sonho não tinha nenhuma ideia de que eu queria ser melhor do que os outros, ou que eu queria ganhar muito mais do que os outros, isto nunca entrou na minha pauta. Eu acho que por isto eu tive o sucesso que a TP teve de estar sempre sendo reconhecida, hoje há muito trabalho para fazer, a pandemia mudou muito e estrutura de uma agência de viagens e o mundo está mudando muito com tanta tecnologia. E a gente está se adaptando a um novo mundo. Eu digo “a gente”, mas quem está vendo tudo hoje é meu filho Tomas, que realmente é uma pessoa muito especial [risos] – não por ser meu filho – mas por que ele sempre tem esta ideia de melhorar, de fazer as coisas de um jeito que tenha uma sobrevivência, com um pouco mais de facilidades. E eu já estou com 76 anos e acho que já estou no final, participo das feiras, conheço muita gente, então o meu papel hoje é o de manter os relacionamentos, juntamente com Tomas e a nossa equipe.

+++

AGRADECIMENTOS

Ao fundamental apoio de meu orientador, Edegar Tomazzoni. Nada seria possível se o amigo Eriberto Nascimento não acreditasse em meu trabalho. Agradeço ao apoio de Amanda Lee, aqui representando todo o empenhado time da empresa. Obrigado Tomas e Teresa Perez por participarem incondicionalmente desta obra (mesmo diante de uma agenda atribulada), e claro, pela afetuosa acolhida de Tomas Perez durante a entrevista presencial: conversa leve, divertida e inspiradora. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Declaração do autor do CRediT

Termo	Definição	Autor 1
Concepção	Ideias; formulação ou evolução de objectivos e objetivos de investigação abrangentes	X
Metodologia	Desenvolvimento ou concepção de metodologia; criação de modelos	
Software	Programação, desenvolvimento de software; concepção de programas de computador; implementação do código informático e algoritmos de suporte; teste dos componentes de código existentes	
Validação	Verificação, quer como parte da atividade quer separadamente, da replicação/reprodutibilidade global dos resultados/experimentações e outros resultados da investigação	
Análise formal	Aplicação de técnicas estatísticas, matemáticas, computacionais, ou outras técnicas formais para analisar ou sintetizar dados de estudo	
Investigação	Conduzir um processo de investigação e investigação, realizando especificamente as experiências, ou recolha de dados/evidências	x
Recursos	Fornecimento de materiais de estudo, reagentes, materiais, pacientes, amostras de laboratório, animais, instrumentação, recursos informáticos, ou outras ferramentas de análise	
Curadoria de dados	Actividades de gestão para anotar (produzir metadados), esfregar dados e manter dados de investigação (incluindo código de software, onde é necessário para a interpretação dos próprios dados) para utilização inicial e posterior reutilização	
Escrita - Esboço original	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, redigindo especificamente o projeto inicial (incluindo a tradução substantiva)	x
Escrita - Revisão & Edição	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado por aqueles do grupo de investigação original, especificamente revisão crítica, comentário ou revisão - incluindo fases pré ou pós-publicação	x
Visualização	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, especificamente visualização/apresentação de dados	
Supervisão	Supervisão e responsabilidade de liderança no planeamento e execução da atividade de investigação, incluindo mentoria externa à equipa central	
Administração do projeto	Responsabilidade pela gestão e coordenação do planeamento e execução da actividade de investigação	x
Aquisição de financiamento	Aquisição do apoio financeiro para o projecto conducente a esta publicação	

Fonte: reproduzido de Elsevier (2022, s/p), com base em Brand et al. (2015).

Processo Editorial / Editorial Process / Proceso Editorial

Editor Chefe / Editor-in-chief / Editor Jefe: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido / Received / Recibido: 28.11.2023; Revisado / Revised / Revisado: 15.12.2023; Aprovado / Approved /

Aprobado: 22.12.2023; Publicado / Published / Publicado (online): 29.12.2023.

Documento não revisado por pares / Not peer-reviewed paper / Documento não revisado por pares.