

Aumento de renda e maior poder de compras facilita o acesso da classe média ao turismo

(Juliana Cavalcanti)

O aumento de renda da população do país nos últimos anos, que fez crescer o número de famílias de classe média, tem registrado uma mudança no perfil de consumo destas pessoas. Entre os "novos" produtos comprados está o turismo - sejam os pacotes completos, ou apenas a passagem, ou a hospedagem. De olho neste mercado formado pela nova classe média, que segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV) passou de 37,6%, para 49,2% da população brasileira entre 2003 e 2008, as empresas de aviação e agências de viagem têm desenvolvido estratégias.

Promoções, facilidade de pagamento e atendimento direcionado é o que procuram estes consumidores. "A gente não tem como medir exatamente quantos dos nossos clientes são da chamada nova classe média, mas conseguimos identificar interesses comuns a este público, como a preferência por pacotes de operadoras que possibilitam parcelamento longo do valor da viagem", explica a assistente de Marketing da Luck Viagens, Sarah Sampaio.

Outra característica, segundo Sarah Sampaio, é escolher o destino de acordo com as promoções oferecidas. No caso das viagens mais longas, cujo transporte é o avião, é comum os clientes comprarem apenas a parte aérea e se hospedarem na casa de amigos e parentes.

"Têm clientes que ligam perguntando para onde temos promoções e só então definem a viagem. Vendemos muitos pacotes para os estados do Nordeste, para onde a pessoa pode ir de carro e gastar apenas com o hotel. Mas hoje em dia esse público já faz vários tipos de roteiros. Inclusive para a Europa e também os cruzeiros marítimos, que têm oferecido preços atrativos e condições de pagamento", conta a profissional.

Voar - Ao consumir pacotes turísticos, a chamada nova classe média tem trocado a viagem de ônibus pela comodidade do avião. Além do conforto e da rapidez, o preço tem sido um diferencial e as companhias aéreas têm investido em programas de fidelidade para cativar os novos clientes.

Na Gol, por exemplo, 4% dos bilhetes são vendidos pelo Voe Fácil, segundo a assessoria de imprensa. Destes, 70% são comprados por pessoas da classe C e 10% por consumidores da classe D. O programa possibilita o parcelamento dos bilhetes aéreos em até 36 vezes, em parcelas a partir de R\$ 15.

A aposta da companhia neste segmento fez a empresa abrir a primeira loja física do programa em 2009, em São Paulo, e planejar novas três unidades para 2010. Outra estratégia da empresa foi permitir a venda de passagens com o cartão Voe Fácil pelas agências de viagens.

Para os novos viajantes ou para quem já costuma viajar de avião, a Agência Nacional de Aviação (Anac) disponibiliza algumas publicações com dicas úteis na página da internet (www.anac.gov.br). Lembrar de levar os documentos necessários para o embarque, chegar com antecedência ao aeroporto e tomar cuidado com o peso das bagagens estão entre as principais.