



O Mercado de Câmbio como Produto Complementar às Operações Executadas pelas Agências de Viagens

Thaise Trindade da Silva¹

Vânia Oliveira Antunes²

Centro Universitário Franciscano – Santa Maria - RS

Resumo: O estudo aqui apresentado teve por objetivo refletir sobre o mercado de câmbio como produto secundário para as agências de viagens. Por meio da pesquisa indutiva de caráter qualitativa, primeiramente se refletiu sobre o cenário atual do mercado das agências de viagens e sua estrutura e produtos operacionais. Num segundo momento, se apresentou o mercado de câmbio e por fim as perspectivas e problemáticas deste mercado e das operações das agências de viagens como distribuidora do produto. Observou-se que no mercado atual ter o câmbio como alternativa pode aumentar o leque de serviços oferecidos pelas agências de viagens, visando assim um aumento no seu faturamento. E como um dos resultados esperados ao final desse trabalho é de que o mercado do câmbio pode sim, ser uma boa alternativa no aumento da arrecadação das empresas.

Palavras-chave: Turismo; Agência de Viagens; Produto; Operações Turísticas; Câmbio.

Abstract: The study presented here aimed to reflect on the foreign exchange market as a secondary market for travel agencies product. Through inductive qualitative research character, first reflected on the current market scenario of travel agencies and their structure and operational products. Secondly, we introduced the foreign exchange market and ultimately the prospects and problems of this market and the operations of travel agencies as a distributor of the product. It was observed that in the current market have Rates as an alternative can increase the range of services offered by travel agencies, thereby targeting an increase in its revenues. The methodology applied in this work was the inductive and qualitative research. And as one of the expected results at the end of this work is that the Market Rates may indeed be a good alternative in increased revenues of companies.

Keywords: Tourism, Travel Agency, Tourism Product, Tourism Operations, Money Exchange.

¹ Acadêmica do Curso de Turismo do Centro Universitário Franciscano.

² Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (2006), especialista em Turismo Produção e Gestão com ênfase em Marketing Hoteleiro pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.



1. Introdução

O presente artigo tem como objetivo refletir sobre o mercado de câmbio como produto complementar nas agências de viagens. O mercado de agenciamento de viagem tem se mostrado cada vez mais competitivo. As mudanças sofridas nas últimas décadas relacionadas às novas tecnologias, a distribuição do produto e ao comportamento dos novos consumidores fizeram com que as agências de viagem repensassem seu leque de produtos em busca da sustentabilidade de suas atividades.

Uma das alternativas apresentadas é voltar suas operações aos produtos secundários³, os quais são geralmente mais complexos em sua concepção mercadológica. Esta dinâmica é uma alternativa para agente especializado ou consultor. Dentre estes produtos, o mercado de câmbio, devido a alterações legais, vem se apresentando como uma nova alternativa rentável para as agências de viagens. No entanto, a complexidade do processo e os riscos de sua operação fazem com que seja necessária uma maior capacitação dos agentes que vislumbram neste segmento uma alternativa de novos ganhos.

A partir desta realidade se buscou neste estudo analisar o mercado de câmbio como alternativa rentável aos agentes de viagem. Para tanto, por meio da pesquisa indutiva de caráter qualitativo se descreveu o cenário atual do agenciamento de viagens, do mercado de câmbio refletindo a respeito de suas problemáticas e perspectivas.

2 – Metodologia

Para alcançar os objetivos do estudo foi utilizado o método de pesquisa indutiva e de caráter qualitativo. Segundo Gil (2008, p. 10), o método indutivo “parte do particular e coloca a generalização como produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares”. Para estudos na área de ciências sociais, Gil (2008, p.11) afirma que o método indutivo “serviu para que os estudiosos da sociedade abandonassem a postura especulativa e se inclinassem a adotar a observação como procedimento indispensável para atingir o conhecimento científica”. Para Michel (2005, p.24)

Os fenômenos da área de ciências sociais manifestam-se de forma mais qualitativa do que quantitativa. Isto porque a realidade social se apreende de forma muito mais efetiva com a aproximação, a vivência, do que com a teoria. Por esse motivo, a análise qualitativa é fundamental na pesquisa em ciências sociais, na medida em que necessita de uma avaliação robusta e consistente de seus termos, ao invés da comprovação matemática ou estatística de suas realidades.

Examinando o campo qualitativo segundo o Minayo (2007, p. 21) o método trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das

³ Produtos Secundários – Beni (2007) – São os produtos complementares de uma agência como Câmbio, Seguro de viagem, Vistos entre outros.



atitudes. Assim procurando assemelhar-se dentro de um meio de ações a partir da realidade vivida.

Dencker (1998 p. 97) acredita que “nas pesquisas qualitativas os aspectos que podem ser definidos no projeto diferem quanto ao grau de estruturação. As categorias teóricas, o plano e o foco das pesquisas são definidos no decorrer do processo de investigação”. Já Triviños (2005, p. 119) afirma que “isto significa que os âmbitos teóricos e práticos da pesquisa qualitativa são cada vez mais largos, ainda que seus esboços teóricos e sua prática fiquem em nível de elites.” Como estratégia metodológica optou-se pela pesquisa bibliográfica e análise da legislação específica.

3 – Turismo e o Mercado do Agenciamento de Viagens

O Turismo, de acordo com Silveira (2007) “é conceituado de várias formas, olhado de vários prismas. Dos conceitos econômicos que o definem como atividade, até os mais antropológicos e sociais que o caracterizam como sendo um fenômeno”.

Como objeto de estudo o turismo pode ser vislumbrado por meio de sua complexa estrutura, que conforme Beni (2007) é representado por meio do Sistor⁴. Nesta visão se percebe as diversas dinâmicas e relações ambientais, estruturais e também operacionais.

Em uma percepção operacional, o turismo pode ser entendido como “uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro como fora de um país” (Trigo, 1998, p. 12). Ou ainda, como a apresentada pela Organização Mundial do Turismo (OMT) que o define como uma atividade que inclui pessoas viajando e permanecendo em outro local que não sua residência.

Em sua construção mercadológica esta vivência do outro destino está impregnado de ações comerciais que respondem pela dinâmica de produção, distribuição e consumo. Como parte deste processo, as empresas intermediárias⁵ são facilitadoras juntando produtos e destinos a seus visitantes.

Dentre as intermediárias as agências de viagens, segundo o Ministério do Turismo do Brasil, conforme Lei 11771 de 2008, Capítulo V, Subseção III, Artigo 27 § 1º “são considerados serviços de operação de viagens, excursões e passeios turísticos, a organização, contratação e execução de programas, roteiros, itinerários, bem como a recepção, transferência e a assistência ao turista”. Já em seu inciso 3º é definida como as atividades de intermediação destas empresas “compreendem a oferta, a reserva e a venda a consumidores de um ou mais” serviços turísticos. (BRASIL, Lei 11771 de 2008)

⁴ Para Beni (2007, p. 23) Sistor é um conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios, logicamente ordenados e coesos com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo.

⁵ Para Antunes (2007) Empresas intermediárias na concepção do mercado turístico tradicional, baseado no modelo industrial, são as responsáveis pela distribuição indireta dos produtos turísticos.



Estes serviços ofertados pelas agências são divididos por Beni (2007) em dois tipos: os de operação primária ou principal e os de operação secundária ou complementar. Segundo figura 1 as operações primárias são: Reserva de Alojamento, Meios de Transporte; Serviços de Guia entre outros. Já as secundárias são: Serviços de Informações; Bagagens; Seguros; câmbio entre outros. (Beni, 2007).

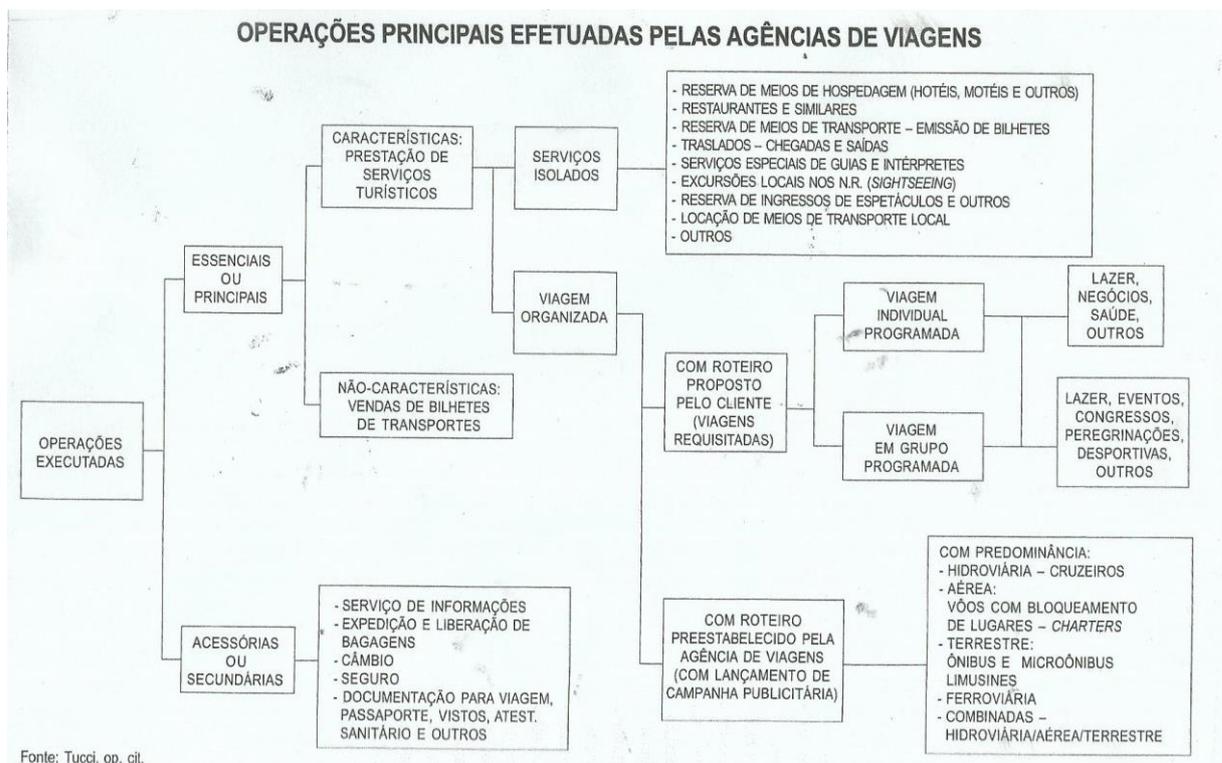


Figura 1 – Operações Principais efetuadas pelas Agencias de Viagens – Beni, (2007)

Estas operações chamadas secundárias seriam complementares aos principais serviços destas empresas o que no decorrer dos anos foi reafirmado pelo mercado. No entanto vários aspectos tem alterado esta realidade, sendo uma delas a revolução tecnológica.

Para Porter 1985, a empresa que deseja ter um diferencial no mercado e sabe que o seu cliente reconhece esse diferente deve buscar atender as expectativas dos seus clientes. E a recompensa pela sua singularidade é percebida no que o autor chama de preço – prêmio. E ao alcançar seu diferencial, a mesma destacara-se como uma empresa a cima de seu nível.

A globalização impactou e continua impactando o Turismo de várias formas, segundo Beni (apud MARÍN, 2004 p.33) esse fenômeno "facilitou a emergência de mercados de abrangência mundial, suportados por uma revolução tecnológica que, no Turismo, afetou principalmente as comunicações e os transportes".



Para Marín (2004) a mudança de paradigma vem alterando o mercado, obrigando as agências de viagens a adaptarem suas estratégias às novas regras do mercado e às novas necessidades de seus clientes. Outros elementos importantes são abordados por Marín (2004) são:

a) Aumento da demanda (e da concorrência): Primeiro há de pensar na população mundial, que está aumentando a cada dia. Em segundo lugar, o grande número de idosos aposentados e que está vivendo mais e que, além de tudo, possuem tempo e dinheiro para viajar. Os avanços tecnológicos também são grandes aliados, eles diminuem o tempo das viagens, os custos, entre outras coisas.

b) Mudança no perfil dos clientes: o atual cliente é uma pessoa bem mais informada do que aquele turista do século passado. Quando vai viajar, algumas vezes chega à agência com todas as informações e, às vezes até, com os preços. E, conforme o autor, no fim das contas, os viajantes do século XXI cobram dos agentes maior rapidez, menor preço e informações precisas. Marín (2004) ressalta que para garantir este novo turista é preciso agregar valor ao processo de venda como um todo.

c) Mudança nos fluxos de turistas: conforme o autor o "Turismo está sujeito à lei da oferta e da procura, o que é determinante na escolha dos passageiros, fazendo com que os destinos e produtos tenham um ciclo de vida cada vez mais curto".

d) Mudanças na cadeia de distribuição do Turismo: de acordo com Marín, na velha economia os produtores vendiam diretamente apenas uma pequena parcela de seus serviços, sendo a maior parte de suas vendas canalizada por seus distribuidores, ou seja, vendiam diretamente para as agências de viagens e estas repassavam para seus clientes. Os grandes vendiam via os GDS⁶. Isto tudo permitia que as agências de viagens tivessem um controle sobre as vendas, podendo manipular os preços finais.

Diante disso os fornecedores desenvolveram um canal direto com os seus clientes, sem nenhum intermediário. Com a consolidação da internet estas empresas puderam atingir o mercado mais facilmente.

Esta alteração propiciou um processo no qual se tenta eliminar os distribuidores para atingir diretamente os consumidores. Com o aumento da concorrência, segundo o autor, há uma tendência de no passar dos anos as agências de viagens ganharem menos, o que faz com que elas procurem novos mercados e produtos.

⁶ Global Distribution System: são sistemas que auxiliam as agências de viagens nas vendas de passagens aéreas, hotéis, locadoras de veículos entre outros. Os principais são o Amadeus, TravelSpan e Sabre Holdings.



Neste sentido o mercado de câmbio se apresenta bastante atraente para aumentar os ganhos das agências de viagens. Um dos fatores relevante, demonstrado pela OMT foi o aumento das viagens dos brasileiros ao exterior, que no ano de 2013 tiveram um acréscimo 15% em relação ao ano anterior. Outra questão demonstrada pelo Banco Central do Brasil e apresentada pelo Ministério do Turismo foi o aumento dos gastos do brasileiro no exterior (de acordo com a figura 2).

Receita Cambial

Receita Cambial - Variação Mensal 2013/2014

Dados sobre a evolução mensal da receita e despesa cambial turística no Brasil, no período de 2014.

Mes	2013		2014		Variação % Receita 2012/2013	Variação % Despesa 2012/2013
	Receita (US\$ milhões)	Despesa (US\$ milhões)	Receita (US\$ milhões)	Despesa (US\$ milhões)		
Jan	696	2.299	643	2.120	-7,71	-7,78
Fev	624	1.862	591	1.915	-5,24	2,86
Mar	599	1882	535	1838	10,67	2,39
Abr	585	2.116	547	2.344	6,48	10,81
Mai	522	2.241	531	2.266	1,81	1,14
Jun	453	1.928	797	2.001	76,02	3,81
Jul	540	2.214	789	2.415	46,11	9,08
Ago						
Set						
Out						
Nov						
Dez						
Total	4.020	14.542	4.436	14.900	10,34	2,46

Fonte: Banco Central do Brasil

Figura 2 – Ministério do Turismo

Na contramão o Brasil a cada ano que passa vem recebendo mais turistas estrangeiros, que necessitam trocar seu dinheiro. De acordo com os dados do Ministério do Turismo de 2012 para 2013 o aumento de estrangeiros que visitam o país subiu cerca de 2,4% chegando ao final de 2013 a 5.813.342 turistas.

4 – O Mercado de Câmbio

Câmbio é a operação de troca de moeda de um país pela moeda de outro país. A exemplificar, quando um turista brasileiro vai viajar para o exterior e precisa de moeda estrangeira, o agente autorizado pelo Banco Central a operar no mercado de câmbio recebe do turista a moeda nacional e lhe entrega (vende) a moeda internacional. Já quando um turista estrangeiro quer converter a sua moeda em outro país onde se encontra, o agente de câmbio realiza a troca entre a moeda internacional e a moeda local. Ratti afirma que



O fato de não se aceitar moedas estrangeiras em pagamentos das exportações, nem a moeda nacional em pagamentos das importações, constitui a base de um mercado onde são compradas e vendidas as moedas dos diversos países; mercado esse denominado mercado cambial ou mercado de divisas (RATTI, 1997, p. 107).

As viagens internacionais estão cada vez mais acessíveis a todos, tanto quando se trata de lazer como estudos. Com isso, o mercado de troca de moeda estrangeira vem ganhando um destaque maior. Para quem está pensando em viajar, para uma viagem tranquila, entre muitas providencias como passaporte, visto consular e seguro viagem, a troca de moeda se tornou um dos itens que se deve ter um cuidado maior. Atualmente as principais formas de aquisição do dinheiro estrangeiro são em papel moeda ou os cartões pré-pagos de viagem.

Estes cartões, operadoras pelas empresas de cartão de credito como o VISA, são soluções de aquisição da moeda com a segurança de não necessitar levar o valor em espécie. Além da segurança, são vantajosos para pessoas em viagem de médio e longo prazo, pois permitem a recarga de valores do Brasil.

De acordo com a empresa VISA em 1996 foi lançado o cartão pré-pago nos Estados Unidos e atualmente está em mais de 20 países.

Este cartão é carregado em moeda estrangeira. É mais seguro e conveniente do que viajar com dinheiro em espécie ou cheques de viagem. Pode ser usado no mundo inteiro para fazer compras em milhões de estabelecimentos que aceitam os cartões Visa ou para fazer saques em moeda local, nos caixas eletrônicos da rede Visa/Plus. Funciona facilmente, você carregada com o valor que deseja, na moeda oferecida pelo emissor, desvinculado da sua conta corrente. Quando quiser fazer compras, você pode gastar todo o saldo disponível no cartão em qualquer lugar que aceite cartões Visa – lojas físicas, restaurantes e comércios. E, se precisar de dinheiro, tudo o que você precisa fazer é inserir o cartão e a senha pessoal em qualquer caixa eletrônico da rede Visa/Plus do mundo para fazer saques em moeda local.

A operação do cartão se dá pelo sistema financeiro e os Bancos e Corretores de Câmbio revendem aos clientes, no Brasil os principais parceiros são o Banco do Brasil, *Confidence* Câmbio e o Banco Rendimento. Com estratégia de distribuição, os bancos e corretoras ofereceram as agencias de viagens à possibilidade de venda destes cartões, que em contrapartida recebem uma comissão pela venda. Parte do grupo de empresas do Banco Rendimento, a empresa Cotação popularizou a comercialização deste produto, investindo no relacionamento com as agencias de viagens.

3.1 A Ordenação do Mercado de Câmbio e as Agências de Viagens

A relação do câmbio com as agencias de viagens não iniciou nas operações dos cartões pré-pagos. O Banco Central do Brasil autorizava agencias de viagens e hotéis operarem neste mercado. Atualmente, são autorizados pelo Banco Central a operar no mercado de câmbio:



bancos múltiplos; bancos comerciais; caixas econômicas; bancos de investimento; bancos de desenvolvimento; bancos de câmbio; agências de fomento; sociedades de crédito, financiamento e investimento; sociedades corretoras de títulos e valores mobiliários; sociedades distribuidoras de títulos e valores mobiliários e sociedades corretoras de câmbio. De acordo com o Banco Central:

Também eram concedida autorização para agências de turismo e meios de hospedagem de turismo para operarem no mercado de câmbio. Atualmente, não se concede mais autorização para esses agentes, permanecendo ainda apenas aquelas agências de turismo cujos proprietários pediram ao Banco Central autorização para constituir instituição autorizada a operar em câmbio. Enquanto o Banco Central está analisando tais pedidos, as agências de turismo ainda autorizadas podem continuar a realizar operações de compra e venda de moeda estrangeira em espécie, cheques e cheques de viagem, relativamente a viagens internacionais.

Conforme o Banco, os empreendimentos financeiros que autorizadas a operar em câmbio podem contratar correspondentes (pessoas jurídicas em geral) para a realização das seguintes operações de câmbio:

a) execução ativa ou passiva de ordem de pagamento relativa a transferência unilateral (ex: manutenção de residentes, transferência de patrimônio, prêmios em eventos culturais e esportivos) do ou para o exterior, limitada ao valor equivalente a US\$ 3 mil dólares dos Estados Unidos, por operação;

b) compra e venda de moeda estrangeira em espécie, cheque ou cheque de viagem, bem como carga de moeda estrangeira em cartão pré-pago, limitada ao valor equivalente a US\$ 3 mil dólares dos Estados Unidos, por operação; e

c) recepção e encaminhamento de propostas de operações de câmbio.

As operações realizadas pelos correspondentes são de total responsabilidade da instituição contratante.

Assim as empresas são autorizadas a trabalharem em dois modelos de operação.

O Correspondente Cambial atua no mercado da seguinte maneira, ele tem autorização da Corretora e do Banco Central do Brasil para atuar. Recebem uma porcentagem por suas vendas e estão sujeitas a todo tipo de fiscalização que possa ocorrer como auditorias. Recebe um treinamento, e auxílio nas vendas. Já para agências de viagens parceiras a atuação delas é de apenas indicação de clientes para Corretores Cambiais, para cada indicação, é estabelecida uma porcentagem para a mesma. Nesse caso, elas não sofrem nenhum tipo de burocracias. Não pode permitir que seus clientes desloquem-se até o estabelecimento.



Estes ganhos na operação podem sem dúvida serem maiores dos aplicados para serviços primários, como o caso das passagens aéreas, hotelaria entre outros. Com o fomento a venda direta fornecedor – cliente e a criação de sites de vendas, o ganho das agencias caiu radicalmente nos últimos anos.

5 – Perspectivas e Problemáticas da Operação de Câmbio em Agências de Viagens

Os ganhos para as agencias de viagens podem ser significativos, mas há riscos nesta operação que são importantes de serem mencionadas:

- Por conta de sua variação cambial, pela falta de moeda no mercado entre outros problemas, é preciso ter muito cuidado na operação de moedas estrangeiras;
- O recurso da comissão em relação ao montante movimentado é muito pequeno, então é importante possuir um excelente controle da operação;
- Há de se ter uma capacitação específica para controle de falsificações e roubos;
- A legislação específica é bastante rígida;
- Fatores externos demonstram a instabilidade deste mercado. O valor do câmbio no mercado pode ser sentido quando algum país entra em crise, guerras, catástrofes ou golpes militares. Recentemente a Argentina passou por um momento complicado em sua economia, e no mesmo dia, o mercado ficou instável. E o dólar, principal moeda foi a que mais oscilou nos dias que se passaram. Com o passar dos dias, a moeda voltou para a sua normalidade.
- As alterações das normas governamentais afetam muito o mercado. Outro caso onde o mercado teve uma variação bem considerável foi quando o governo aumentou a taxa de IOF – Imposto sobre Operações Financeiras – em 2013. Nesse caso, porém, a falta da moeda foi a mais sentida principalmente por se tratar de uma época de festas de final de ano e do começo das férias escolares. Com isso, em mais uma tentativa de barrar essa atitude, o Banco Central do Brasil restringiu a saída de moeda. Em dezembro de 2013, o governo aumentou a taxa do IOF – antes de 0.38% agora 6.38% - nos cartões de viagem e nos cheques de viagens na intenção de fazer com que as pessoas viajassem mais dentro do Brasil, porém, essa tentativa não surtiu esse efeito. As pessoas começaram a levar o dinheiro em mãos. Quem tinha viagens marcadas e pensava em levar o cartão, acabou arriscando e levando boa parte do dinheiro necessário em mãos.



6 – Considerações Finais

O câmbio vem agregando ao ganho das agências e se transformando juntamente com o seguro viagens e a consultoria a vistos consulares produtos primordiais para a sustentabilidade das agências.

No decorrer dos últimos anos, devido à dinâmica do mercado turístico, a revolução tecnológica e a globalização, as agências de viagens vem perdendo mercado e seus produtos primários vêm se alterando e estas empresas vêm progressivamente perdendo seus ganhos.

São produtos importantes para as empresas e essências na vida dos novos viajantes. E no caso do câmbio, o turista não pode fazer a troca de moeda sem a intervenção de alguma empresa, seja ela corretora ou casa de câmbio. E por se tratar de um serviço que demanda cuidado e atenção, não são todos os lugares onde se conseguem bons profissionais.

Para tanto, o mercado turístico deve reinventar-se e adaptar-se a todas as mudanças, para que possa se manter ativa na sua área. As tecnologias vieram para nos ajudar, e facilitar a vida de todos, principalmente quando o objetivo é um momento de lazer.



Referência

- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Mercado de Câmbio**. Disponível em www.bcb.gov.br acessado em 04/07/2014.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 12. Ed. rev. e atual. São Paulo.
- BRASIL. Constituição (2008). Lei nº 11771, de 17 de setembro de 2008. **Lex Brasil**. Brasília, DF,
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas em turismo**. São Paulo: Futura, 1998
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas. 2008.
- MARÍN, Aitor. **Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado**. São Paulo: Aleph, 2004. Série Turismo
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 6. ed. São Paulo/Rio de Janeiro: HUCITEC/ABRASCO, 2007.
- MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL. **Dados e Fatos**. Disponível em www.turismo.gov.br, acessado em 04/07/2014.
- PANOSSO NETTO, Alexandre; HOHMANN, Guilherme. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo, SP: Aleph 2008.
- PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior**. São Paulo, Editora Campus, 1989
- RATTI, Bruno. **Comércio Internacional e Câmbio**. 9. Ed. São Paulo, SP Aduaneiras 1997.
- SILVEIRA, D. P. O Bacharel de Turismo e o Agenciamento de Viagens em Santa Maria RS – (Re)Produzindo o Saber Turístico. Santa Maria, RS: UNIFRA 2007. Trabalho Final de Graduação.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo Básico**. 3. Ed. São Paulo: SENAC, 1999.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- OMT – Organização Mundial do Turismo. Disponível em www.unwto.com, acessado em 04/07/2014.
- VISA. Produtos: **Cartões Pré Pagos Internacionais**. Disponível em www.visa.com, acessado em 04/07/2014.