

# CARTÕES DE CRÉDITO NO SETOR DE TURISMO

Antônio de Carvalho Brigagão<sup>1</sup>

**RESUMO:** Relata o início e a evolução dos cartões de crédito, descrevendo alguns dados do seu crescimento no mercado norte-americano. Destaca o segmento turístico dos cartões de crédito, atualmente em expansão, analisando: vantagens e comodidades tanto para as empresas e fornecedores, quanto para os próprios turistas; atuação da Credicard S.A., em termos de ações programadas para ampliar o seu espaço no segmento turístico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo; cartões de crédito; empresas. Cartões de crédito; empresas; marketing.

**ABSTRACT:** *Describes the beginning and the evolution of credit cards, giving some data of it's growth in the North American market. Puts in relief the touristic segment of credit cards, now in expansion, analyzing: advantages and easyness for enterprises and suppliers, as for tourists; Credicard's SA performance in terms of programmed actions to increase it's space in the touristic segment.*

**KEY WORDS:** *Tourism; credit cards; enterprises. Credit cards; enterprises, marketing.*

## 1 INTRODUÇÃO

Quando Alfred Bloomingdale, Frank McNamara e Ralph Snyder se sentaram para almoçar no Major's Cabin Grill, um restaurante famoso da cidade de Nova Iorque em 1949, para conversar sobre planos e problemas de trabalho, não poderiam imaginar que daquele "papo" despretensioso entre amigos estava nascendo um dos maiores negócios deste

---

<sup>1</sup> Bacharel em Economia pela Universidade Mackenzie. Curso de Extensão Universitária em Finanças e Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Presidente da CREDICARD S.A.

End. para corresp.: Credicard S.A. - Av. Brig. Faria Lima, 2161 - 10º andar - 01451-914 - São Paulo - SP - Brasil.

século: a internacional e multibilionária indústria dos *cartões de crédito*. Da troca excitada de idéias entre o vendedor McNamara, o produtor de espetáculos Bloomingdale e o advogado Snyder surgiu o Diners Club, cartão pioneiro de um setor que, passados mais de quarenta anos, transformou a maneira como negociantes e consumidores conduzem suas vidas.

Em todo o mundo, mas especialmente nos Estados Unidos - terra natal do cartão de crédito -, o número de pessoas que o possui e o utiliza é espantoso. Já por volta de 1984, 71% das famílias norte-americanas possuíam ao menos um cartão. O segmento dos cartões de crédito bancários foi dos que experimentou maior expansão: de 1970 a 1986, o número de famílias possuidoras destes cartões saltou de 16% para 55%, enquanto 34% dispõem de cartões de combustível (MANDELL, 1990).

Na mesma época, o cartão mais popular era o Visa, utilizado por 45,3% de americanos com idades entre 17 e 65 anos, seguido pelo Sears (38,4%) e MasterCard (30,1%). O campeão no segmento dos cartões de combustível era o Amoco, com 13,9% deste universo, seguido pelo da Shell, com 9,5%. O American Express atingia 12,5% da população norte-americana, seguido pelo Discover, que era utilizado por 9,5% dos consumidores do mercado norte-americano (MANDELL, 1990).

Desde que foram criados os cheques de viagem, no final do século passado, a preocupação quanto à segurança e conveniência nas transações entre pessoas e instituições inspirou um sem número de iniciativas empresariais nesse sentido: a criação de carnês e cartões de compras por grandes lojas de departamentos; experiências bancárias com cartões para clientes; cartões para compras, restaurantes e viagens no Brasil e exterior. Já em meados de 1950, havia nos Estados Unidos mais de uma centena de cartões de crédito à disposição do público consumidor. Era o prenúncio do que ficou conhecido como a era do "comércio de plástico".

As facilidades proporcionadas aos usuários de cartões de crédito são imensas e inerentes aos tempos modernos. Em muitos países, onde o uso desse meio de pagamento é largamente difundido, o usuário pode:

- a) reservar passagens aéreas e recebê-las em casa com apenas um telefonema;
- b) garantir reservas em hotéis e restaurantes;
- c) alugar veículos;
- d) sacar dinheiro em caixas expressas e até em hotéis.

## 2 CARTÃO DE CRÉDITO E TURISMO

Um dos segmentos do cartão de crédito em expansão é o turístico. Levantamentos realizados junto a esse setor indicam, por exemplo, que as agências de viagem movimentaram no Brasil (em 1991) mais de US\$ 2 bilhões em vendas de passagens aéreas nacionais e internacionais. Somando-se a isso os recursos movimentados com hospedagem, alimentação e locação de veículos, entre outros itens, a indústria do turismo faz girar internamente uma cifra superior a US\$ 3 bilhões.<sup>2</sup>

Como se vê, o turismo é um setor de grandes possibilidades, mesmo em se considerando as dificuldades atuais impostas pela política econômica recessiva do governo federal. Mas levantamentos realizados na Europa e Estados Unidos, colocam, por exemplo, que se "o turismo fosse um país" teria certamente o quarto PIB do mundo, suplantado apenas pelos produtos internos brutos dos Estados Unidos, CEE e Japão.

### 2.1 Um Mercado de Parceria

No momento em que se atravessa um grave processo recessivo, cujo principal efeito é a diminuição considerável do volume de negócios em praticamente todos os setores produtivos e de serviços no País, os cartões de crédito colocam, à disposição do setor turístico, crédito e estímulo para consumir.

A rede hoteleira nacional, que exibia uma taxa média de ocupação mensal de seus aposentos em torno de 65% até há pouco tempo, vem registrando uma frequência média entre 20% e 25% ao mês<sup>3</sup>, o que tem obrigado o setor a oferecer descontos significativos nos preços de suas diárias.

Em contrapartida, segundo levantamentos independentes realizados pelo setor, a utilização do cartão de crédito em restaurantes, hotéis e outros prestadores de serviços, principalmente naqueles voltados para públicos de maior poder aquisitivo, responde, respectivamente, por 45% a 70% do movimento global dessas empresas, garantindo, assim, a continuidade dos seus negócios.

Além desse vasto mercado em potencial, o setor turístico tem ainda a mesma segurança nos recebimentos proporcionada pelo pagamento em

2 Dados da ABECS - Associação Brasileira de Empresas de Cartões de Serviço.

3 Dados da ABRESI - Associação Brasileira de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares.

dinheiro. Some-se a isso a tecnologia de ponta que coloca à disposição dos clientes, tanto prestadores de cartões como estabelecimentos.

Todo empreendedor sabe o quanto é verdadeiro o ditado que diz: "as crises, sejam elas quais forem, trazem muitos ensinamentos". Hoje, mais do que nunca, está-se aprendendo que em dias de mercados refluentes, queda do poder aquisitivo e esfriamento da economia como um todo, quem deseja crescer precisa de parceiros sólidos e confiáveis.

Mas se tal máxima é válida no momento, muito mais importância terá no futuro, quando o País iniciar o processo de retomada do crescimento.

O setor de turismo, onde impera uma consciência moderna e dinâmica, sabe há muito tempo que o cartão de crédito não pode ser encarado como um "mal necessário". Em vez disto, precisa ser visto como um produto de primeira linha que, em qualquer época, viabiliza negócios que de outra forma não se realizariam.

Já não foi sem tempo que, em 1989, o governo brasileiro autorizou a emissão de cartões de crédito para uso internacional, tirando os consumidores brasileiros de um "apartheid" que cobria o País de constrangimento.

A comodidade que o cartão de crédito proporciona ao turista não encontra paralelo em nenhum outro meio de pagamento. Para os que viajam, os cartões administrados pelas empresas que operam no Brasil oferecem uma ampla relação de serviços como:

- a) seguro-viagem;
- b) seguro bagagem;
- c) assistência médico-hospitalar e jurídica emergencial;
- d) cobertura gratuita e automática para os portadores de cartões internacionais.

Para a indústria turística brasileira, que acredita, com razão, que o número de turistas estrangeiros em visita ao Brasil pode crescer de um milhão para algo em torno de 30 milhões ao ano, ampliar a quantidade de estabelecimentos filiados a empresas administradoras de cartões de crédito é de vital importância.

## 2.2 Atuação da Credicard

Números recentes revelam que cerca de 25%, em média, das despesas pagas com cartões de crédito no Brasil destinam-se à indústria turística. No caso do cartão Diners Club International, que atende um segmento com maior poder aquisitivo, cerca de 40% das despesas efetua-

das através desse instrumento de crédito são voltadas para o turismo, incluindo-se aí pagamentos a companhias aéreas, hotéis, restaurantes e bares, entre outros estabelecimentos.

A Credicard, empresa de que administra os cartões Credicard MartesCard e Diners Club International, possui atualmente quatro milhões de usuários espalhados por todo o País. Hoje, investe na ocupação de novos espaços no segmento turístico e, até o final de 1993, estará investindo US\$ 1,5 milhão, com o objetivo de ampliar sua atuação.

Em 1992, entre as várias ações programadas da Credicard para a área de turismo, destacam-se:

- a) patrocínio de congressos, seminários e eventos;
- b) comprovante de venda em dólar, para possibilitar a venda, via cartões de crédito, de pacotes turísticos internacionais;
- c) lançamento de seguro de viagens destinado aos associados dos cartões, que poderá ser comercializado pelos agentes de viagens no momento da venda da passagem ou do pacote turístico.

O programa de parceria prevê o lançamento de novos cartões envolvendo marcas de empresas que atuam no *mercado turístico*, expandindo dessa forma o projeto iniciado em agosto passado, com a colocação no mercado do cartão Credicard-MasterCard Businesscard Bel Air<sup>4</sup>. A exemplo do que ocorre no sistema financeiro, onde possui 51 bancos associados e cartões "co-brand"<sup>5</sup> com cada uma dessas instituições, a idéia é ampliar o número de parceiros no segmento turístico, vendendo cartões em conjunto e distribuindo os ganhos resultantes dessas operações.

Está-se realizando uma campanha dirigida aos agentes de viagem de todo o País, oferecendo prêmios aos profissionais que apresentarem os maiores índices de crescimento percentual de vendas Credicard MartesCard e Diners Club International.

O associado tem, à sua disposição, seguro de viagem comercializado pela rede de agências espalhadas pelo País. Ao mesmo tempo, desenvolvem-se programas de marketing com as principais companhias aéreas e operadoras internacionais de turismo.

4 Credicard - MasterCard Businesscard Bel Air: cartão "co-brand", envolvendo a Credicard e a Bel Air - Agência de Viagens e Turismo.

5 "Co-brand": cartões com marcas conjuntas.

A parceria com o setor turístico prevê, ainda, a implantação de programas de treinamento do "trade", em todos os Estados da Federação, em conjunto com as entidades do setor, os hoteleiros, os agentes de viagens, os organizadores de feiras e congressos, as locadoras de veículos etc. Da mesma forma, está-se lançando um novo programa de incentivo ampliado e envolvendo um grande número de hotéis, operadoras internacionais, lojas de companhias aéreas etc.

A Credicard mantém, desde 1987, um acordo operacinal com a MasterCard, uma das maiores empresas de cartões de crédito do mundo, com 180 milhões de usuários filiados e forte atuação nos Estados Unidos e Europa, onde o uso de cartões de crédito integra o cotidiano das pessoas. Esse imenso contingente de turistas em potencial certamente espera encontrar em nosso País uma rede de estabelecimentos que possa atendê-lo com o mesmo nível de eficiência e rapidez que encontra em seu país de origem.

Os empresários do setor turístico que estiverem interessados em atrair um número crescente de hóspedes estrangeiros não podem ignorar essas facilidades, das quais os turistas certamente não vão "abrir mão".

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fato, afinal, é que os cartões de crédito se transformaram em algo tão familiar ao cidadão do mundo da segunda metade do século XX, que dificilmente se imagina como seria o mundo sem ele.

Hoje, a indústria do cartão de crédito se consolidou como uma rede internacional tentacular, exercendo influência decisiva na exportação de serviços e produtos, nas relações comerciais entre governos, na cooperação entre bancos e na competição econômica internacional. Os quase quatro bilhões de dólares que circulam em todo o mundo sob a forma de cartões de crédito e serviços afins são a demonstração mais definitiva de sua transformação em parte integrante da vida diária de todos.

### REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

MANDELL, Lewis. 1990. *The credit card industry - A history*. Boston: Twayne Publishers. 176p.