

GASTOS DE BRASILEIROS NO EXTERIOR

EXPENSES OF BRAZILIAN ABROAD

Guilherme de Paula Cintra
Heloísa de Paula Cintra
Paulo Gabriel Cintra
Thatiane Rolzão¹

Orientador: Prof. Ms. Carlos Bruno Bettarello

Resumo: Os gastos de brasileiros no exterior vêm crescendo mais intensivamente após 2007, alcançando atualmente cerca de US\$ 24 bilhões anuais frente à receita brasileira com turistas estrangeiros em torno de US\$ 6 bilhões por ano. O Governo taxou o IOF de 6,38% para os principais produtos de transações internacionais (cartões pré pagos e saques em bancos estrangeiros), igualando à taxa dos cartões de crédito nacionais e internacionais com o intuito de refrear os gastos e minimizar a evasão de divisas. No entanto, mesmo com os aumentos cambiais, o consumo continua em ascendência. O problema de pesquisa é o que motiva os gastos dos brasileiros no exterior? O objetivo geral é investigar os gastos de brasileiros no exterior após a implementação do Plano Real em 1994 até a hodiernidade. Como resultados desse artigo, temos que o Brasil deveria buscar frear o consumo no exterior para que houvesse um período para o crescimento da poupança e melhorias das infraestruturas de transportes e instalações hoteleiras e outros empreendimentos turísticos para num médio prazo houvesse o incentivo ao turismo nacional e maior atratividade de turistas estrangeiros para minimizar o déficit existente no setor. Um fator preponderante para o incentivo ao turismo nacional é a prática de valores mais acessíveis aos transportes aéreos, redes hoteleiras e de gastronomia, além do comércio para aquecer o consumo interno e maior mobilidade pelo país.

Palavras-chave: balança comercial; consumo; turismo internacional; turismo nacional.

Abstract: Spending by Brazilians abroad are growing more intensively after 2007, reaching currently about \$ 24 billion annual revenue across the Brazilian foreign tourists around U.S. \$ 6 billion per year. The government taxed the IOF 6.38 % for the main products of international transactions (pre paid cards and withdrawals in foreign banks), equaling the rate of national and international credit in order to curb spending and minimize evasion cards currencies. However, even with the exchange rate increases, consumption continues ancestry. The research problem is what motivates spending by Brazilians abroad? The overall objective is to investigate spending by Brazilians abroad after the implementation of the Real Plan in 1994 to

¹ Alunos regularmente matriculados no 8º semestre do Curso de Administração – noturno – do *Uni-Facef Centro Universitário de Franca*.

today. As a result of this article, we have that Brazil should seek curb consumption abroad so that there was a period in the growth of savings and improvements in transport infrastructure and hotel facilities and other tourism ventures for an average period were encouraging domestic tourism and greater attractiveness of foreign tourists to minimize the existing deficit in the sector. A major incentive for the national tourism factor is the practice of more affordable values to air transport, hotel chains and food, beyond trade to heat domestic consumption and greater mobility throughout the country.

Keywords: trade balance; consumption; international tourism; national tourism.

Introdução

A questão dos gastos de brasileiros no exterior tem grande relevância para a economia do país, porque as estadias, refeições e compras de serviços e produtos no exterior correspondem a evasão de divisas, apesar de serem transações legais.

O Brasil tem apresentado um déficit na balança do turismo, sendo que os turistas brasileiros que buscam o exterior para entretenimento e compras é superior aos turistas estrangeiros em território nacional. Outro agravante é o desincentivo ao turismo interno devido ao custo dos pacotes turísticos, voos, hospedagens e compras que impelem ao turismo para localidades no exterior com maiores atrativos, principalmente quanto aos preços.

Há uma expectativa de que as infraestruturas de transportes sejam melhoradas nas doze cidades que irão sediar os jogos da Copa do Mundo de 2014, mas, por outro lado, há grande pessimismo que isso se concretize visto que muitos empreendimentos estão com suas obras atrasadas e não irão ficar prontos para o evento.

A hipótese que levantamos para ser estudada durante essa pesquisa é a de que os hábitos de consumo voltados para os produtos do exterior foram intronizados na sociedade brasileira em duas etapas: durante a colonização com a valorização de produtos e hábitos europeus, e, com o fenômeno da globalização, os Estados Unidos conquistaram o gosto do brasileiro por meio de estratégias de marketing veiculadas por meio da mídia musical e da indústria cinematográfica.

Diante deste contexto, tem-se como problema de pesquisa a seguinte pergunta: o que motiva os gastos dos brasileiros no exterior?

Com o propósito de responder à questão de pesquisa tem-se como objetivo geral investigar os gastos de brasileiros no exterior após a implementação do Plano Real em 1994 até a hodiernidade.

Para tanto, foram traçados os seguintes objetivos específicos: descrever os gastos dos brasileiros no exterior no último triênio; compreender as causas das preferências por produtos e serviços do exterior no âmbito do turismo e das compras; analisar as possibilidades de incremento do turismo interno.

A escolha do tema justifica-se pelo fato do Brasil ter conquistado o *status* de país em desenvolvimento e ter que propiciar uma mudança de mentalidade de consumo, valorizando, principalmente os produtos nacionais e os destinos turísticos do país, melhorando a infraestrutura de transportes e de hotelaria para recepcionar maior número de turistas estrangeiros e, ao mesmo tempo, explorar nichos de negócios voltados aos turistas nacionais.

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica que se alicerça no pensamento de especialistas que expuseram suas teorias em livros, artigos e dissertações impressas e *online*.

A pesquisa é classificada metodologicamente como descritiva, pois procura descrever as características de determinado objeto de estudo. Segundo a natureza dos dados, essa pesquisa é quanti-qualitativa, pois “preocupou-se com a compreensão, com a interpretação do fenômeno, considerando o significado que os outros dão às suas práticas, o que impõe ao pesquisador uma abordagem hermenêutica” (GONSALVES, 2012, p. 67).

1 Referencial teórico

Segundo Paiva (2010), atualmente a mobilidade humana, considerando o número de pessoas que transpõem as fronteiras é, inigualavelmente superior a todas as outras épocas anteriores. Esse aumento da mobilidade humana em nível internacional (intercontinental e intracontinental) é atribuído às mudanças econômicas e comunicacionais possibilitadas pela globalização, pois:

SILVA (2007) reconhece que na era da globalização ocorrem fenômenos de mobilidade fomentados pelo turismo e pela migração em uma escala nunca vista, “porque a mobilidade deixou de ser um fenômeno à parte e estendeu

suas malhas e estruturas para todo o tecido social”. No entanto, há que se registrar que a mobilidade é um bem altamente desejado, mas distribuído de maneira totalmente “desigual e inclusive pode ser entendida como um dos elementos de estratificação dos dias atuais”. (PAIVA, 2010).

1.1 Princípios básicos que levam o brasileiro a buscar o produto/serviço estrangeiro

Segundo Zucco; Schlögl; Bona (2009, p. 1), o Marketing compreende um conjunto integrado de promoção e comunicação, que até bem pouco tempo, restringia-se à “propaganda, vendas, relações públicas e promoção de vendas. No entanto, as mudanças ocorridas na última década fizeram com que esse composto se ampliasse, tornando-se cada vez mais diversificado e, ao mesmo tempo, complementar”.

O termo *Merchandising* designa, na linguagem da Comunicação Social, “a veiculação de menções ou aparições de um produto, serviço ou marca, de forma não ostensiva e aparentemente casual, em programa de televisão ou rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral etc”. (ZUCCO; SCHLÖGL; BONA, 2009, p. 2). “No tempo da Cinédia e da Atlântica, os produtores incluíam produtos nas cenas de seus filmes, o que era cobrado e ajudava nas despesas de filmagens”. (PINHO *apud* LAURINDO; GARCIA, 2009, p. 189).

O *merchandising* eletrônico, por seu aspeto técnico, apresenta várias facetas, tais como ações visuais que introduzem o produto diretamente em alguma cena; ações especiais, nas quais, o produto é introduzido como parte da história; ações horizontais com toda uma programação do conteúdo girando em torno de determinado produto ou marca; ações verticais que utilizam o produto em diferentes momentos durante a história. (COMPARATO *apud* ZUCCO; SCHLÖGL; BONA, 2009).

Neves (2002) faz a distinção entre as diversas atividades ligadas à Comunicação e à Administração, mostrando que Propaganda foi inventada no século XVI, quando a Igreja Católica pretendia propagar sua ideologia; já, a Publicidade vem do verbo “publicitar”, que significa levar a público algo. A Venda “é o ato de vender qualquer coisa a alguém”; o profissional de Relações públicas tem a

função de divulgar pessoas, produtos, bens, serviços e eventos. “Assessoria de imprensa faz a conexão com os interessados de um produto ou serviço ou pessoa”.

Para Neves (2002), a atividade do profissional de marketing é o processo de aproximar bens e/ou serviços das necessidades do público. “Marketing observa basicamente os seguintes conceitos: necessidades, desejos e demandas; produtos e serviços; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos; e mercados”.

1.2 Evasão de divisas via cartão de crédito

Em 2011, Carvalho (2011) apresentou uma tabela comparativa sobre as formas de levar dinheiro para o exterior em viagens e compras. Esses dados podem ser observados na Tabela que demonstra a modalidade de pagamento, a taxa de IOF (Imposto sobre Operações Financeiras) e os montantes em reais. É interessante observar que naquela altura, a taxa principal de IOF era de 0,38%.

Em 2011, as melhores formas de gastos no exterior eram o saque da conta corrente no exterior e as compras com cartão de débito devido à taxa de incidência de IOF ficar em 0,38%. No entanto, essas taxas passaram a 6,38% quando o Banco Central do Brasil no dia 28 de dezembro de 2013 mudou as taxas sobre os cartões pré-pagos e demais modalidades, igualando todas ao cartão de crédito. (CARVALHO, 2011)

Os Estados Unidos são o destino preferido pelos brasileiros. Estima-se que o gasto *per capita* fica em cerca de US\$ 5.000, sendo que um quinto desse valor é dispendido em passagens de classe econômica; um quinto é utilizado para pagar a estadia de cerca de 6 dias em hotel de três estrelas, normalmente, incluindo as refeições; restando cerca de US\$ 3.000 para as compras (eletrônicos, aparelhos de comunicação como celulares, vestuário, presentes).

Os gastos mensais dos brasileiros no exterior ficam à volta de US\$ 2 bilhões, que totalizam aproximados US\$ 24 bilhões anuais mesmo com o aumento da taxa de câmbio; há previsões realizadas pelo BACEN de que os gastos continuarão em escala ascendente, onerando sempre mais a balança de pagamentos do país. Isto vem ocorrendo porque o turismo nacional continua é caro,

favorecendo o turismo internacional. Em 2007, os estrangeiros gastaram no Brasil cerca de US\$ 4,9 bilhões contra US\$ 8,2 bilhões gastos pelos no exterior.

Segundo Rezende (2009), a utilização do cartão de crédito no exterior permite a aquisição de bens e serviços, mas, ao mesmo tempo, remete o valor das mercadorias ao vendedor no exterior em uma operação intermediada pela operadora de cartão de crédito.

No final do ano de 2013, o Governo tomou uma medida drástica para conter a fuga de divisas ao exterior, taxando os cartões internacionais de carregamento (cartões pré-pagos, *travelers checks*, saques em moeda estrangeira no exterior com o mesmo percentual aplicado aos cartões de crédito nacionais. Assim, o IOF (Imposto sobre Operações Financeiras) sobre todas essas modalidades de operações passou de 0,38% para 6,38% igualando-se às taxas do tributo aplicado aos cartões de crédito internacionais. (MARTELLO, 2014).

1.3 A variação dos gastos de brasileiros no exterior a partir do plano real

Mesmo com a alta do dólar que registrou alta de 15% durante o ano de 2013, e conseqüentemente eleva o valor das passagens e dos hotéis estrangeiros que são cotados na moeda local respectiva, os gastos de brasileiros no exterior cresceram, batendo novo recorde histórico. Os números dos gastos no exterior são oferecidos pelo Banco Central do Brasil e demonstraram que as despesas de brasileiros lá fora somaram US\$ 25,34 bilhões, ou seja, cerca de R\$ 61,14 bilhões no ano de 2013, representando um crescimento de 14% com relação ao ano de 2012.

Os economistas explicam a majoração dos gastos dos brasileiros no exterior com o contínuo crescimento do emprego e da renda no país, mas há que se considerar os preços praticados pelo comércio e pelo turismo em território nacional que fazem com que um pacote turístico que inclua voos, traslados, hotéis somado ao gasto com restaurantes e compras de roupas e eletroeletrônicos seja mais compensador no exterior do que em território nacional. Os tributos cobrados no Brasil têm inviabilizado o turismo e as compras em território nacional.

A implementação do Plano Real em 1994 conteve a hiperinflação no país e igualou o real ao dólar; isso fez com que os gastos no exterior ficassem na

casa dos US\$ 2 bilhões anuais até 1996, pois entre 1996 e 1998, as despesas no exterior ficaram entre US\$ 4 bilhões e US\$ 5,7 bilhões. A maxidesvalorização cambial de 1999 que permitiu que o dólar subisse inicialmente aos R\$ 3,00 desincentivou os gastos no exterior que recuaram para cerca de US\$ 3 bilhões. Apenas a partir de 2006 os gastos externos ultrapassaram a casa de US\$ 5 bilhões anuais e nos anos seguintes comportaram-se da seguinte maneira: em 2007, 2008 e 2009, atingiram, respectivamente, US\$ 8,2 bilhões, US\$ 10,9 bilhões e US\$ 10,8 bilhões. Entre 2008 e 2010, a média anual de gastos de turistas no Brasil foi de US\$ 6 bilhões. Mantendo um déficit importante na balança do turismo. (MARTELLO, 2014).

Khair (2009) concebe o Estado brasileiro como maior obstáculo à aceleração do seu desenvolvimento, devido à sua disfuncionalidade em várias dimensões. Afirma que há ineficiência em sua política macroeconômica, pois mostra aceleração a nível de uma política fiscal expansionista, mas, ao mesmo tempo refreia a política monetária para “segurar a demanda do setor privado, provocando uma desnecessária apreciação do câmbio”, afirma o autor.

As críticas de Khair (2009) ficam registradas para provocar uma reflexão sobre o papel do Estado e do efeito de suas políticas macroeconômicas, pois como não podemos prescindir do Estado e nem queremos, no seio de uma democracia que caminha para níveis de desenvolvimento econômico. No entanto, é sempre importante mantermos canais abertos para o debate sobre a conduta do Estado no campo da economia, da autonomia ou subordinação do Banco Central e das decisões que são tomadas com relação às políticas monetárias e fiscais.

Segundo Oreiro (2011), a receita para manter a inflação a níveis baixos e estáveis é a “combinação entre política fiscal responsável e moderação salarial”, pois se permitiria a utilização da política monetária para “a estabilização do nível de atividade econômica, ao mesmo tempo em que viabiliza uma redução forte e permanente da taxa real de juros”.

1.4 Hábitos de consumo disseminados pela indústria cinematográfica

Entre as décadas de 10 e 20 do século XX, desenvolveu-se o comércio de equipamentos cinematográficos, quando eram comercializados os projetores e

alguns rolos de filmes acompanhavam a compra. No início do século passado, o mercado cinematográfico era partilhado entre os irmãos Lumière (proprietários do cinematógrafo) e o americano Thomas Edison (aparelho Vitascópio), que era mais pesado e de difícil operação. (CALIL *apud* FIALHO, 2003; OSWALD, 2012)

O cinema americano tornou-se uma grande indústria de entretenimento, onde todo o processo de marketing ocorre desde a concepção do filme, ou, como veremos, há empresas que patrocinam a produção do filme para inserir o produto diretamente no enredo. O produto é um personagem atuante no filme, tomando vida própria, com papel de destaque. (ANDRADE; BITTENCOURT, 2010).

Os Estados Unidos têm uma forma peculiar de dominar outros países. O poder do dinheiro tem dominado a produção cultural e influenciado os valores culturais. “Hollywood, a música popular, formas culturais e até movimentos políticos inteiros, como o dos direitos civis, foram mobilizados para promover o desejo de emular o modo americano de ser”. (HARVEY *apud* LIMA, 2009, p. 222). A nação norte-americana foi concebida, tal como a estátua, às portas da Ilha de Manhattan, como farol de liberdade investido de poder exclusivo para impor ao resto do mundo uma civilização perene sobre as bases da paz e da prosperidade.

Conclusão

Como proposta decorrente deste estudo, tem-se que o Brasil neste momento deveria desinventar o consumo com viagens e compras no exterior e estimular a poupança para gerar caixa para a melhoria de infraestruturas ligadas ao turismo nacional, para, num terceiro momento, incentivar o turismo nacional para os próprios brasileiros. Dessa forma, conseguiria-se um aumento do PIB em cerca de 4% durante o período de poupança e um aumento constante do PIB em cerca de 0,4% com o incentivo ao turismo nacional com as infraestruturas melhoradas.

A partir disso, poderia-se empenhar em atrair cada vez mais turistas estrangeiros como tem feito Fortaleza, por exemplo, que está em ascensão na atração de turistas nacionais e internacionais.

O presente estudo teve como objetivo geral analisar os gastos de brasileiros no exterior e compreender as motivações dos consumidores e os abalos econômicos que isso causa à economia brasileira.

A valorização de produtos e de pessoas estrangeiras é um hábito há muito enrustado na cultura brasileira. O Brasil é um país jovem perante à milenaridade da Europa que influenciou de modo cabal os consumos das elites no Brasil durante a colonização, perpetuando-se. Há uma ideologia disseminada no Brasil de que o caro é o melhor; a qualidade é mensurada pelo preço exorbitante.

Por outro lado, a cultura americana vem sendo absorvida com a disseminação de músicas, valores, valorização da língua, e pela indústria cinematográfica que vem utilizando estratégias massificantes para vender costumes, valores e produtos.

Referências

ANDRADE, Luiza Freire de; BITTENCOURT, Gustavo Henrique Ferreira. *A Publicidade no Cinema Norte-Americano desde os Anos 1970: um olhar sobre as estratégias mercadológicas*. Intercom. Caxias do Sul/RS, 2010. 15 p.

BACEN. *Circular nº 2967 de 14 de fevereiro de 2000*. Brasília: Banco Central do Brasil, 2000.

CARVALHO, Denis. *Melhores formas de levar dinheiro em uma viagem ao exterior*. Melhores Destinos. 29 de março de 2011. Disponível em: <<http://www.melhoresdestinos.com.br/como-levar-dinheiro-exterior.html>>. Acesso em: 24 mai. 2014.

FIALHO, Clinton Davisson. *Drops & pipocas*. (Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social). Juiz de Fora: UFJF/FACOM, 2003. 70 fl. mimeo.

GARCIA, Ana Saggiaro. *Hegemonia e imperialismo: caracterizações da ordem mundial capitalista após a Segunda Guerra Mundial*. *Contexto int.*, Rio de Janeiro, v. 32, n. 1, June 2010. p. 155-177.

GARCIA; Roseméri; LAURINDO, Tharcyla Marreiro. *A intertextualidade cinematográfica em comerciais de televisão*. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, jan./jun. 2009. p.185-209.

GONSALVES, E.P. *Conversas sobre iniciação à pesquisa científica*. 4. ed. Campinas: Alínea, 2012.

KHAIR, Amir. *Caminhos para o desenvolvimento: uma visão estratégica*. Capítulo 7. p. 59-70. In: SICSÚ, João; CASTELAR, Armando. (Org.) *Sociedade e Economia: estratégias de crescimento e desenvolvimento*. Brasília: IPEA, 2009. 252 p.

LIMA, Lilian Victorino Félix de. *Dilemas do pós-modernismo na cultura de massa*. 2009. 240 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP, Marília, 2009.

MARTELLO, Alexandre. *Mesmo com alta do dólar, gastos de brasileiros no exterior batem recorde Em 2013, despesas somaram US\$ 25 bilhões, 14% a mais que em 2012*. Brasília, 24 de janeiro de 2014.

NEVES, E.R. *Marketing político: fatores de influência na eleição de Deputado Estadual em Santa Catarina durante a campanha eleitoral de 2002*. Florianópolis: UFSC, 2002. 237 p.

OREIRO, José Luis. *É o novo-desenvolvimentismo? Valor Econômico*, 27/10/2011. Disponível em: <<http://jcoreiro.wordpress.com/2011/10/>>. Acesso em: 13 Dez. 2011.

OSWALD, Vivian. *Tirando o atraso da criatividade*. *O Globo* - 05/02/2012. Disponível em:

<http://www.inpi.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=474:tirando-o-atraso-da-criatividade&catid=53:clipping&Itemid=148>. Acesso em: 26 mai. 2014.

PAIVA, A.L.B. *Fatores impulsionadores da Migração Internacional*. *Revista Eletrônica Boletim do TEMPO*, Ano 5, Nº30, Rio, 2010. p. 1-15.

REZENDE, Bruno Titz de. *Evasão de divisas através da utilização de cartão de crédito*. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 14, n. 2117, 18 abr. 2009. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/12608>>. Acesso em: 23 maio 2014.

SILVA, Daniel Pinha. *Como e porque sou moderno: o lugar do passado no pensamento crítico de José de Alencar*. 2007. 168 f. Dissertação (Mestrado em História) – Pós-Graduação em História, Pontifícia Universidade Católica – PUC, Rio de Janeiro, 2007.

ZUCCO, Fabrícia Durieux; SCHLÖGL, Larissa; BONA, Rafael Jose. *Merchandising no Cinema: Um olhar sobre Pulp Fiction, de Quentin Tarantino*. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.