



The online market and the consumer in the tourism activity

Volume 7 | Número 1 | Setembro 2016
Volume 7 | Number 1 | Septiembre 2016
Volumen 7 | Número 1 | September 2016

ISSN: 2183-0800

www.isce-turismo.com

O TURISMO E O CRÉDITO BANCÁRIO: QUE CARATERÍSTICAS APRESENTAM OS TURISTAS QUE RECORREM AO CRÉDITO PARA VIAJAR?

70

Moura, A.

Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Coimbra

Mira, M. R.

Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Coimbra

Paiva, S.

Caixa Geral de Depósitos, S. A.

Moura, A., Mira, M. R. & Paiva, S. (2016). O turismo e o crédito bancário: Que características apresentam os turistas que recorrem ao crédito para viajar?. *Tourism and Hospitality International Journal*, 7(1), 70-90.

Resumo

As alterações sociodemográficas nas sociedades contemporâneas têm impacte na atividade turística, já que estas afetam o comportamento dos consumidores turísticos que procuram soluções alternativas para responderem ao que assumem como sendo uma necessidade (Gaulia, 2009). Observa-se um novo comportamento dos consumidores na forma como olham para o turismo, dispendo-se a recorrer ao crédito bancário para concretizarem os seus desejos (Oliveira & Jesus, 2013). Assim, o objetivo deste estudo é conhecer as diferenças entre os turistas que recorrem a estas estratégias e os que não o fazem. Para isso, realizou-se um estudo empírico de caráter exploratório, de natureza qualitativa, apoiado em entrevistas semiestruturadas. Os resultados demonstram que, potencialmente, as pessoas que recorrem ao crédito para a realização de viagens apresentam algumas características distintas das restantes, tanto ao nível dos valores familiares e do tipo de viagem que realizam, como ao nível de variáveis sociodemográficas.

Palavras-Chave

Turismo, Crédito, Comportamento do consumidor, Empréstimo bancário

Abstract

Sociodemographic changes in contemporary societies have a significant impact on tourism, as these affect tourism consumers behavior that seek alternative solutions to benefit from what they assume as a need (Gaulia, 2009). We witness the birth of a new era of consumers that look at tourism in a different way, willing to appeal to bank loans to realize their tourism wishes (Oliveira & Jesus, 2013). Thus, the objective of this study is to identify the differences between tourist who use this credit strategy to participate in tourism and those who do not. For this, we developed an empirical exploratory study, based on a qualitative analysis, supported by semi-structured interviews. Results show that, potentially, people who use credit to go on vacation have distinctive characteristics, both in terms of family values and travel options, and also in terms of sociodemographic variables.

Keywords

Tourism, Credit, Consumer behavior, Bank loans

Introdução

As sociedades contemporâneas sustentam-se em pilares consumistas que proporcionaram a democratização da facilidade de acesso ao crédito. De acordo com Gaulia (2009), este fenómeno favorece o que o autor denomina de “hiperconsumo” ou a propagação de atos de consumo excessivo, não estando associado nem com as origens, nem com o potencial socioeconómico dos consumidores.

O crédito é a solução apresentada pelas instituições bancárias a estas tendências sociais generalizadas, traduzindo-as numa oportunidade de negócio, facilitando aos indivíduos acederem a bens de consumo e de conforto, tais como habitação, equipamentos, transporte ou viagens, de forma antecipada, permitindo a adaptação temporal dos seus ciclos de despesas aos seus ciclos de rendimento (Frade & Jesus, 2011).

No caso de Portugal, tal como noutros países da Europa, verifica-se que aproximadamente 60% dos sujeitos que recorrem ao crédito bancário referem que se trata de uma resposta rápida e acessível para o financiamento das suas necessidades (Alter & Schuler, 2012). Tendencialmente, o modelo de endividamento dos sujeitos realiza-se de acordo com o seu ciclo de vida, dependendo da sua evolução em termos de idade, estado civil, número de filhos, situação perante o emprego, rendimentos, bem como pelo nível educacional do agregado familiar, pela existência ou não de habitação própria ou até pela proveniência de meios rurais ou urbanos (Alegre & Pou, 2004).

A participação dos indivíduos na atividade turística, tem vindo a assumir-se, cada vez mais, como uma necessidade inequívoca do ser humano, tendo em consideração o seu contributo para o crescimento pessoal, o desenvolvimento social e até para a melhoria da saúde e bem-estar (Gilbert & Abdullah, 2004). Por este motivo, constata-se que o turismo é uma realidade transversal a todas as etapas do ciclo de vida dos indivíduos do século XXI e que representa, progressivamente, um consumo inevitável e de grande relevo nos seus orçamentos familiares (Crouch, Oppewal, Huybers, Dolnicar, Louvier & Devinney, 2007).

Crouch, et al (2008) salientam que há cada vez mais segmentos de mercado que viajam com muita frequência, cujos rendimentos discricionários, considerados pelos mesmos autores como a renda disponível para gastos, depois do indivíduo ter suprido todas as suas despesas essenciais (alimentação e habitação, por exemplo), são canalizados para a prática turística, em detrimento de investimentos financeiros ou poupanças.

Simultaneamente, e no caso de Portugal, Cruz (2011) acrescenta que estão a desenvolver-se mudanças ao nível das estruturas sociais, designadamente no que diz respeito à disseminação de novos valores e estilos de vida, ao crescimento da busca do bem-estar geral e, naturalmente, à propagação da possibilidade de escolha e ao aumento das ambições de consumo a estratos populacionais mais vastos. A autora afirma que “estes fatos indiciam a emergência da sociedade de consumo em Portugal” (Cruz, 2011, p. 8).

Neste contexto de evolução e transformação social, vislumbra-se a importância de compreender de forma mais aprofundada o fenómeno transformacional do crédito bancário nos comportamentos dos indivíduos, bem como a sua relevância para o usufruto de viagens ou participação turística, tal como se pretende fazer ao longo do presente artigo.

O Fenómeno do Crédito Bancário na Sociedade Atual

De acordo com Lipovetsky (2007, p. 32) “é por volta de 1950 que se estabelece um novo ciclo histórico das economias de consumo (...) o chamado «milagre do consumo» (...) fez aparecer um poder de compra discricionário em camadas sociais cada vez mais vastas”, vulgarizando o crédito ao consumo e consentindo que os indivíduos de distanciassem da carência estrita. Segundo o mesmo autor, as massas passam a ter um acesso liberalizado ao crédito que lhes permite aceder a um novo estilo de vida, até aí reservado às elites sociais, consentindo o consumo de bens duráveis, lazer, viagens ou moda.

Na mesma linha de pensamento, Gaulia (2009) salienta que se vive numa sociedade de aparências, já que nos chamados tempos pós-modernos se valoriza apenas o que o indivíduo aparenta ser. Constata-se, portanto, que esta sociedade de “hiperconsumo” é alimentada pelos provedores de crédito, ou seja, “é, pois, o crédito, com as suas fórmulas tradicionais de expansão e sedução, que catapulta alguém que nada tem, para o palco iluminado onde todos possam observá-lo como alguém” (Gaulia, 2009, p. 104).

De uma maneira geral, sabe-se que 61% dos indivíduos em todo o mundo recorrem ou já recorreram ao crédito bancário, sendo de salientar que este valor se eleva para 63% no âmbito Europeu (Frade & Jesus, 2011). Para estes autores as principais motivações de acesso ao crédito variam em torno de: (i) imobiliário (86%); (ii) cuidados médicos (82%); (iii) educação (65%); (iv) automóvel (60%); (v) obras (58%); (vi) viagens e férias (9%).

Apesar da maioria das transações implicarem trocas monetárias, presentemente, os consumidores não necessitam de liquidez para a aquisição de bens. Basta, por vezes, uma negociação prévia com uma entidade bancária, para a supressão de constrangimentos financeiros (Berentsen, Camera, & Waller, 2007). Os consumidores atuais, têm, portanto, ao seu dispor uma panóplia de soluções de financiamento (cartões de crédito, crédito pessoal, entre outros) que lhes permite efetivar muitas compras, mesmo quando não existe disponibilidade monetária naquele momento. De acordo com Bernanke e Blinder (1988) o crescimento económico está, muitas vezes, intimamente relacionado com o estímulo ao crédito.

As entidades bancárias e outras, com capacidade de financiamento, valem-se das últimas tendências generalistas de “hiperconsumo” para disseminar, promover e transacionar os seus produtos de crédito. No entanto, há que sublinhar o papel estimulador das entidades governamentais nacionais e internacionais, que simultaneamente, incentivam o acesso ao crédito e que, por sua vez, estimulam o consumo, descortinando-se uma perigosa situação de “bola de neve”. Bernanke e

Blinder (1988) sublinham até que a apreciação realizada pelas entidades bancárias acerca da facilitação ou não de crédito, influenciam os investimentos, o emprego e a economia, de uma forma geral.

A palavra “crédito” deriva do latim *credere*, isto é, acreditar ou confiar, sendo que na literatura se constata alguma unanimidade na sua conceptualização como uma forma de penhora do rendimento futuro ou liberalização de rendimentos ainda indisponíveis, proporcionando o usufruto do consumo, através da imposição de obrigações ou sacrifícios financeiros futuros (Marques & Frade, 2003; Frade & Jesus, 2011).

Todavia,

decidir sobre o crédito implica uma decisão prévia sobre a compra, ou sobre aquilo que o dinheiro emprestado permite alcançar, e o julgamento de crédito não se separa nunca desta herança afetiva ligada à expectativa de obtenção de algo desejado ou necessitado (Oliveira & Jesus, 2013, p. 41).

Hofmann (2004) defende que o risco de crédito é um dos mais importantes fatores do mercado financeiro, já que cada operação de crédito envolve o risco de não cumprimento por parte do devedor. Neste âmbito, Frade e Jesus (2011, p. 1) acrescentam que “com as despesas cada vez mais justapostas aos rendimentos, muitas famílias dispõem de pouca ou nenhuma margem financeira para acomodar gastos ocasionais ou inesperados e para suportar perdas de rendimento. Rapidamente resvalam para situações de incumprimento e de insolvência”. Desta forma, averigua-se que existe risco, não só para a entidade bancária (provedora de crédito), mas também para o consumidor (devedor de crédito).

Em ambos os casos o risco está associado a fatores externos, tais como transformações económicas e sociais, difíceis de prever e controlar. Por exemplo, a crise económica e financeira internacional, a partir de 2008, precipitou uma grave desconfiança na funcionalidade das instituições financeiras do capitalismo contemporâneo (Bodosca, Gheorghe, & Nistoreanu, 2014). Por isso, a única forma de minimizar riscos e apoiar uma tomada de decisão de crédito consciente e criteriosa, quer para os credores financeiros, quer para os sujeitos devedores, é através dos 5C’s do crédito: carácter, capacidade, capital, colateral e condições (Allen, DeLong, & Saunders, 2004).

O crédito é, portanto, uma possibilidade real de financiamento, exigindo uma avaliação minuciosa de preço, utilidade, esforço e valor, que deve ser ponderada na decisão final de compra (Oliveira & Jesus, 2013). Os mesmos autores sublinham ainda que esta tomada de decisão acerca de um crédito acarreta um legado afetivo ligado à expectativa de obtenção de um benefício desejado ou necessitado que deve ser tida em consideração.

Em suma, o crédito implica risco e esse risco influencia a tomada de decisão dos indivíduos, isto é, “a decisão de um indivíduo de contrair ou não crédito e a posterior gestão que ele faz das suas obrigações financeiras é, em boa medida, determinada pela

perceção que o mesmo tem sobre a sua probabilidade de incumpri-lo e as vantagens e desvantagens que prevê obter em todo o processo” (Frade & Jesus, 2011, p. 3). Desta forma, e tendo em consideração os objetivos deste trabalho, vislumbra-se necessário analisar a relevância do crédito para o consumo de uma vantagem ou benefício específico: viajar ou participar no turismo.

A Relevância do Crédito Pessoal para Viajar ou Participar no Turismo

As decisões do consumidor tendo em consideração as opções turísticas podem basear-se num processo de escolha complexo que inclui determinantes de participação, de tempo, de frequência ou de gastos (Eugenio-Martin, 2003, citado em Alegre, Mateo, & Pou, 2010). Assim, viajar ou participar no turismo depende de vários fatores, sendo que os mais decisivos são os rendimentos discricionários, o tempo livre, e os desejos ou motivações pessoais (Carr, 2005). Os resultados do estudo levado a cabo em Espanha por Alegre, Mateo e Pou (2010), demonstram, que a participação turística é influenciada por barreiras financeiras, designadamente através do nível de rendimentos dos indivíduos, da sua capacidade de poupança, da sua estabilidade perante o emprego ou do seu estatuto social (por exemplo, se possuem ou não habitação própria, automóvel próprio, entre outros).

Oliveira e Jesus (2013) referem o modelo de Prelec e Loewenstein (1998), denominado de *Prospective Accounting Model*, para destacar o grande inter-relacionamento “entre a dor do pagamento e o prazer do consumo (*coupling*)”, que é mitigado pela figura do crédito pessoal. Isto é, o crédito pessoal “dificulta a representação desse equilíbrio, na medida em que o equilíbrio entre o benefício e o custo apenas se constrói mediante a ponderação de um terceiro elemento: o tempo” (Oliveira & Jesus, 2013, p. 41).

Deste modo, e de um ponto de vista concetual, é possível classificar o crédito segundo a finalidade (1) e a duração (2). Segundo Barone e Sader (2008), quanto à finalidade existem os créditos ao consumo (1a), nos quais se incluem os que se dirigem à satisfação de necessidades duradouras, tais como: aquisição de habitação, automóvel, eletrodomésticos, viagens ou outros e os créditos à produção. Por outro lado, encontramos o crédito dirigido às empresas (1b), cujo objetivo visa colmatar dificuldades de funcionamento e tesouraria ou proporcionar oportunidades de investimento. Estes podem ser de curto prazo (2a) (prazos de pagamento são inferiores a um ano), de médio prazo (2b) (prazos de pagamento entre um a cinco anos) e de longo prazo (2c) (prazo de pagamento superior a cinco anos).

Todavia, o Banco de Portugal (2015) assegura que o crédito aos consumidores, independentemente da finalidade ou da duração, inclui-se no regime jurídico do empréstimo a particulares. Neste sentido, qualquer que seja a modalidade ou condições oferecidas pelas instituições bancárias, define-se que no crédito aos consumidores se incluem: o crédito pessoal (a título de exemplo referimos o financiamento de equipamentos domésticos, educação, saúde e outros); o crédito automóvel, mais direcionado para a aquisição de veículos por meio de locação financeira (*leasing*), com

reserva de propriedade ou outro; o cartão de crédito, que atribui um *plafond* ou limite de crédito atribuído; e, por último, a facilidade de descoberto, que favorece a movimentação de contas à ordem para além do respetivo saldo, até um limite máximo previamente atribuído.

Neste âmbito, vários autores constataam a existência de constrangimentos financeiros que obstruem ou bloqueiam a participação no turismo (Crawford, Jackson, & Godbey, 1991). No entanto, os mesmos autores sublinham que os rendimentos dos indivíduos podem ter, igualmente, um efeito positivo e até determinante na tomada de decisão dessa participação.

De acordo com o estudo de Crouch et al. (2007) desenvolvido na Austrália, a maior parte dos rendimentos discricionários dos indivíduos (45%) são utilizados para reduzir o endividamento das famílias, em particular para saldar cartões de crédito e hipotecas. Para além destes, os itens mais importantes identificados foram: os investimentos financeiros, as obras na habitação, as viagens no estrangeiro, e as viagens domésticas, contabilizando entre 9 a 13% das despesas discricionárias. Estes resultados evidenciam que o turismo faz parte da estrutura de despesas dos sujeitos, competindo globalmente para uma quota de despesas discricionárias das famílias (Crouch, et al., 2007).

Em Portugal, tendo como base o estudo de Lima (2015) é possível aferir que cerca de 22% das famílias portuguesas, ao nível nacional, dispõem de um rendimento anual, *per capita*, igual ou abaixo da linha de pobreza, e que uma grande percentagem de famílias não apresenta despesas em lazer e turismo (DLT). De acordo com o mesmo estudo, do total de 9.489 agregados familiares analisados, 6,86% não refere qualquer despesa em “lazer, distração e cultura”, 31,92% não alude a despesas do tipo “hotéis, restaurantes, cafés e similares”, o que perfaz um total de 3,84% das famílias portuguesas que mencionam a terem qualquer DLT em 2009.

Considerando os resultados deste estudo, verifica-se que a despesa total apurada das famílias portuguesas rondou os 18.500€ em média, no ano de 2009, sendo que as despesas em lazer, distração e cultura perfizeram 3,83% deste total; as despesas em hotéis, restaurantes, cafés e similares chegaram aos 7,73% e as DLT somaram 11,55% (ver Quadro 1).

A análise do Quadro 1, e somando as DLT às outras despesas que muitas vezes lhe estão associadas, permite verificar que o peso do turismo na estrutura das despesas dos indivíduos e famílias poderá ascender aos 23,11%. Deste modo, poder-se-á constatar que o turismo tem uma relevância significativa nos orçamentos familiares dos indivíduos, o que aponta para a eventual necessidade destes acederem a crédito bancário para fazer face a essas despesas.

Metodologia

Crompton (1979) declara que, tendo em conta os motivos que levam as pessoas a viajar, é possível identificar diferentes tipologias de turismo, tal como de turistas. De acordo com este autor, para a satisfação das suas necessidades, as pessoas procuram, cada vez mais, novas experiências e novas vivências associadas. Por este motivo,

constata-se que a participação no turismo é, progressivamente, um bem essencial equiparado a qualquer outro bem de consumo. Logo, afigura-se essencial compreender qual o conjunto de fatores de carácter demográfico, sociológico ou económico dos indivíduos, que determina a escolha do crédito para a realização de viagens? Neste contexto, desenvolveu-se um estudo exploratório de natureza qualitativa com o intuito de responder a esta questão de investigação inicial.

A revisão bibliográfica realizada, revelou a existência de bastantes lacunas nesta área do conhecimento, mas fortaleceu a ideia da sua importância e atualidade, tendo-se enveredado, então, pela utilização de uma metodologia qualitativa, considerando a natureza exploratória do estudo, ou seja, a procura de pistas de reflexão, ideias e sugestões para futuros trabalhos de investigação (Quivy & VanCampenhout, 1998). Deste modo, o que se procura é identificar padrões nos dados de forma a gerar intuitivamente uma teoria, refletindo sobre as diferentes associações que emergem dos resultados encontrados (Creswell, 2009; Flick, 2009; VanderStoep & Johnston, 2009; Veal, 2006).

Neste domínio, a seleção de casos de forma intencional tem como propósito identificar aqueles (participantes ou elementos) que revelem ser os detentores de uma maior riqueza e pertinência de informação, visando obter uma diversidade de pontos de vista que não só apoiem como também desafiem as questões em estudo e que, ao mesmo tempo, coadjuvem os trabalhos de investigação (Yin, 2011). Assim, neste trabalho, delimitaram-se os casos estudados a uma instituição bancária do distrito de Coimbra, devido à facilidade de acesso e contacto com os seus clientes que foi facultada aos investigadores, tendo em conta os critérios descritos no Quadro 2.

No que diz respeito ao número de casos, não existem regras definidas na investigação qualitativa, pelo que tudo depende dos objetivos do estudo, bem como dos recursos e tempo disponíveis (Patton, 2002). Neste caso, e de acordo com Ritchie e Lewis (2003) se os dados forem devidamente analisados, chegar-se-á a um ponto em que um maior número de casos não evoluirá para novas evidências.

Considerando o objetivo da presente investigação, a recolha de dados qualitativos tem como intuito obter dados primários através da aplicação de inquéritos por entrevista a turistas que já recorreram a crédito bancário, bem como a turistas que não recorreram a crédito bancário para viajar ou participar no turismo. Então, sabendo que relativamente a este meio de inquérito, as três técnicas mais referidas na literatura são a: entrevista não estruturada/não diretiva; entrevista semiestruturada/semidiretiva; e, entrevista estruturada/diretiva (Creswell, 2009; Jennings, 2001), optou-se pela entrevista semiestruturada/semidiretiva. Segundo Yin (2011), no caso da entrevista semiestruturada, a entrevista deverá apresentar-se sob o formato de conversação, estabelecendo-se uma relação social entre entrevistador e entrevistado e, conforme Creswell (2009), este método pode ser aplicado “cara-a-cara”, via telefone ou via internet. Neste estudo, elegeu-se a aplicação via telefone e email de entrevistas semiestruturadas pois, para além de ser o formato mais adequado aos recursos e tempo disponíveis, possibilita explorar de forma mais aprofundada o fenómeno em estudo e identificar padrões gerais ou características dos indivíduos em estudo.

Pelo exposto, e como a técnica de entrevista semiestruturada implica a delimitação do conjunto de perguntas a aplicar, foi elaborado um guião de entrevista. Este instrumento foi desenvolvido com base na revisão literária efetuada, sendo que algumas das questões foram reformuladas e otimizadas depois da realização de um pré-teste. Posteriormente, todas as entrevistas foram submetidas a uma análise de conteúdo, envolvendo um processo de codificação e categorização dos discursos originais dos entrevistados. Esta análise consistiu na classificação dos conteúdos atribuindo-lhe um significado, ancorado por um sistema de codificação, formulado com base na revisão bibliográfica realizada. Construíram-se categorias de análise de acordo com a informação surgida nos discursos dos participantes, com o principal intuito de inferir sobre o fenómeno em estudo (ver Quadro 3).

Em síntese, Creswell (2009, p. 193), “o valor da investigação qualitativa assenta na descrição particular e nos temas desenvolvidos no contexto de um local específico”. Desta maneira, os resultados obtidos neste estudo dificilmente poderão ser alvo de generalização, mas não deixam de constituir um contributo para o avanço científico neste domínio (Yin, 2011).

Discussão de Resultados

Realizaram-se 40 entrevistas, considerando-se que o aumento da amostra já não iria proporcionar a obtenção de informação adicional revelante para a compreensão do fenómeno em estudo, dando-se por finalizada a fase de recolha (VanderStoep & Johnston, 2009). Deste modo, a amostra total corresponde a 40 participantes, todos com residência no distrito de Coimbra e com idades compreendidas entre os 23 e os 68 anos, perfazendo uma idade média de cerca de 41 anos, sendo de salientar o equilíbrio da amostra em termos de género (21 mulheres e 19 homens). No que diz respeito à situação profissional e educacional dos indivíduos, a maioria está empregada (N=37), apresenta um nível superior de habilitações literárias (N=17) e auferem mensalmente entre 501€ a 1.000€ líquidos (N=21), destacando-se a média do rendimento discricionário mensal de 286,15€, tal como se pode observar através do Quadro 4., sendo que o termo “rendimento discricionário” se refere à renda disponível para gastos, depois do indivíduo ter suprido todas as suas despesas essenciais (como alimentação e habitação, por exemplo) (Dolnicar, et al., 2008). De acordo com o mesmo Quadro 4, constata-se ainda que grande parte dos inquiridos é casada (N=23) e que não tem filhos (N=22). Todavia, quando a situação familiar inclui filhos, os respondentes apresentam em média 1 filho (ver Quadro 4).

Para além destes aspetos, é ainda importante referir que as viagens mais importantes do ano são maioritariamente realizadas em época alta, ou seja, em Julho (N=17) e Agosto (N=12) e que a sua estada média é de 9,28 noites.

Por fim, e tal como já havia sido referido, a aplicação do inquérito por entrevista semiestruturada ou semi-diretiva implicou a utilização de um guião de entrevista organizado através de 11 questões que se analisaram de acordo com as categorias

identificadas no Quadro 3 e cujos resultados se apresentam de seguida, devidamente discriminados.

Hábitos de Poupança

Constatou-se que todos os entrevistados realizam viagens envolvendo a atividade turística, ou seja, para fora do seu ambiente habitual e por períodos superiores a 24 horas, verificando-se que as viagens têm em média um peso de cerca de 8,89% no orçamento familiar dos sujeitos, anualmente. Porém, e apesar da prática turística se ter revelado um importante componente da estrutura das despesas dos indivíduos e famílias, observou-se que a maioria dos entrevistados não tem quaisquer hábitos de poupança (N=19), sendo que apenas 11 refere ter o hábito de poupar mensalmente, tal como refletem os seguintes testemunhos: “Para fazer poupanças levanto dinheiro e coloco num envelope.”; “Poupo, pondo de parte algumas sobras do mês e alguns extras, como presentes de aniversário ou outras datas festivas quando oferecidos em numerário.”

79

Plafond de Viagens/ Turismo

De uma forma global, os indivíduos estabelecem um *Plafond* de Viagens ou Turismo (N=24), (ou seja, valor estipulado previamente que o indivíduo está disposto a gastar durante as viagens) cujo valor médio é de cerca de 1.060€, sendo que o mínimo se situa nos 200€ podendo ascender aos 2.500€, considerando viagens ou atividades turísticas para duas pessoas (em média). Exemplo disso é o seguinte depoimento: “Para as próximas viagens poderei recorrer a crédito com um valor máximo de 500€, para mim e para a minha esposa, e espero pagar esse valor em apenas dois ou três meses.”

Financiamento de Viagens/ Turismo

As principais fontes de financiamento de viagens são o crédito (N=15) e as poupanças (N=10). Neste sentido, destacam-se os seguintes relatos que ilustram como é utilizado o crédito como fonte de financiamento de viagens: “O crédito é usado apenas em caso de reservas ou pagamentos que exijam cartão de crédito. Esses gastos estão calculados e incorporados no orçamento disponível para viagens e só são feitos dessa forma porque não existe alternativa.”; “Apenas recorro ao cartão de crédito como meio de pagamento visto ser mais cómodo”.

Relativamente à opção de financiamento de viagens através de poupanças, salientam-se as declarações: “Não recorro ao crédito porque apenas gasto até ao limite que posso, por isso utilizo as poupanças.”

Jamais recorreria a crédito para viagens. Recorre-se ao crédito quando há necessidade de aquisição de algum bem/ serviço imperioso. Nesta circunstância, o valor do crédito é ponderado em função da capacidade

de pagamento, por forma a que se dilua qualquer tipo de risco de incumprimento.

Inibidores de Participação em Viagens/ Turismo

No que diz respeito a inibidores de participação turística, constata-se que a amostra selecionada não apresenta praticamente condicionantes à realização de viagens. Apenas 4 sujeitos referem ter alguns constrangimentos financeiros e outros 3 mencionam problemas familiares (designadamente doenças de familiares) como principais inibidores de participação turística. No entanto, todos sublinham que apesar desses obstáculos, tencionam fazer turismo nas próximas viagens.

80

Crédito para Viagens/ Turismo

Do total de entrevistados, a maioria não recorre ao crédito para fazer turismo (N=25), mas aqueles que o fazem (N=15), recorrem principalmente à tipologia de cartão de crédito, já que apenas um destes respondentes referiu utilizar o crédito pessoal com o intuito de fazer viagens. Considerando a tipologia de crédito mais utilizada tendo em conta o turismo, não admira que os todos os indivíduos tenham indicado uma periodicidade de utilização anual, sendo de ressaltar que alguns indivíduos justificam as suas motivações com a efetivação de reservas (on-line, alojamento, rent-a-car, entre outros).

Por seu turno, o valor máximo que os indivíduos que recorrem ao crédito se predispõem a gastar a crédito é, em média, cerca de 980€, variando desde os 300€ até aos 2.000€, o que se pode justificar através das seguintes afirmações, transcritas quando os indivíduos foram questionados acerca do valor que estariam dispostos a gastar a crédito para as suas viagens: “Mínimo possível para garantir as reservas.”; “Valor que o cartão pagar!”.

O tempo de pagamento do valor gasto a crédito é aproximadamente de 161 dias, verificando-se que varia bastante de pessoa para pessoa. Enquanto alguns sujeitos referem 30 dias como tempo de pagamento limite do seu crédito de viagens, outros mencionam 365 dias, tal como se constata através das declarações: “Eu pago logo no mês seguinte.”; “Normalmente, não peço a totalidade do valor e pago em prestações suaves ao longo do ano.”

Por último, todos os participantes foram interrogados acerca do risco que associavam ao crédito para o usufruto de viagens e atividades turísticas, aferindo-se que 14 desses indivíduos consideraram que a utilização de crédito não implica qualquer risco, tal como se pode verificar através das seguintes citações: “Não considero que haja risco.”; “Não associo nenhum risco ao crédito, uma vez que a minha situação financeira é estável.”; “Não considero que haja risco, porque só recorreria a esse crédito com a certeza de que teria liquidez para o pagar.”.

Neste contexto é ainda importante ressaltar que destes 14 sujeitos, há 4 que não recorrem a crédito para fazer turismo, mas sublinham: “Não associo nenhum risco ao

crédito.”; “Penso que recorrer ao crédito não acarreta risco.”; “Recorrer ao crédito não acarreta algum risco desde que cumpra com as minhas obrigações.”; “Não vejo qualquer risco, no entanto, atualmente, não tenho necessidade de recorrer a crédito.”.

Por outro lado, 17 entrevistados associam risco à tomada de decisão de uso de crédito e destes, apenas 4 recorrem ao crédito para participar no turismo. Neste âmbito, averiguou-se a existência de três motivos principais associados ao risco de crédito: (i) o sobre-endividamento da família, (ii) o desemprego, e (ii) a doença. Senão vejamos os testemunhos para cada categoria de risco apurada:

(i) Sobreendividamento da Família

“Associo o risco de crédito ao endividamento do agregado familiar e ao aumento dos encargos mensais.”

“O crédito acarreta mais encargos financeiros e, com isso, mais despesa.”

“O crédito ilude as pessoas, na perspetiva de permitir gastos superiores ao rendimento disponível, agravando ainda o balanço financeiro de longo prazo devido aos juros cobrados.”

(ii) Desemprego

“Sim, posso ficar desempregado.”

“Sim, posso ficar sem trabalho.”

(iii) Doença

“A qualquer momento pode surgir um imprevisto, por exemplo uma doença.”

De uma maneira geral, vislumbram-se, desde logo, algumas diferenças entre os indivíduos que recorrem ao crédito para a participação no turismo e aqueles que não o fazem. Deste modo, foi possível sintetizar essas diferenças no Quadro 5.

Em síntese, conseguiu-se compreender que existem algumas diferenças entre os turistas que recorrem ao crédito para a realização de viagens ou participação no turismo, daqueles que não o fazem, constatando-se que os primeiros são, preferencialmente, sujeitos casados, de meia idade (média de 49 anos) e do género masculino. Revelam não possuir hábitos de poupança e o peso das viagens no seu orçamento familiar anual é bastante significativo, ou seja cerca de 10%. Os seus rendimentos discricionários mensais situam-se, aproximadamente, nos 200€ e, habitualmente, realizam viagens com uma duração média de 7 noites. Por sua vez, os sujeitos que não recorrem ao crédito são mais jovens (média de 36 anos) e do género feminino, defendendo possuir hábitos de poupança esporádicos. O peso das viagens no seu orçamento familiar é ligeiramente menos, cerca de 8%, mas, os seus rendimentos discricionários mensais são bastante superiores, cerca de 344€ e, a duração média das suas viagens turísticas é de 11 noites.

Conclusões

Vive-se, hoje em dia, numa sociedade altamente consumista, a que alguns autores apelidaram de sociedade do “hiperconsumo” (Gaulia, 2009; Lipovetsky, 2007; Cruz, 2011), alimentada pela democratização do acesso ao crédito bancário (Frade & Jesus, 2011; Marques & Frade, 2003; Oliveira & Jesus, 2013).

Desta forma e através da revisão de literatura, constatou-se que o crédito bancário é, de facto, um fenómeno impactante na sociedade atual, já que se assume como uma ferramenta aparentemente simplificadora das necessidades de consumo dos indivíduos, permitindo-lhes alcançar o estilo de vida desejado. Conclui-se, portanto, que existe uma facilidade de acesso ao crédito praticamente intrínseca às sociedades modernas que, muitas vezes, dissimula os riscos que lhe estão associados, nomeadamente de acomodação de gastos inesperados ou, simplesmente, de hipoteca dos consumos futuros.

Por outro lado, averiguou-se que as viagens, especificamente, as associadas ao turismo, têm um papel, cada vez mais relevante na vida dos sujeitos, apresentando-se como uma necessidade premente associada a todos os estágios do seu ciclo de vida (Dolnicar, et al., 2008; Frade & Jesus, 2011). Assim, atesta-se que o usufruto de viagens com participação turística tem um peso significativo na estrutura das despesas ou dos orçamentos familiares dos indivíduos (Lima, 2015), vislumbrando-se, consequentemente, o seu relacionamento inequívoco com o crédito bancário.

Neste sentido, foi possível compreender que a participação turística tem, efetivamente, grande potencial como motivação de crédito. No entanto, verificou-se também que se conhece pouco acerca dos turistas que recorrem ao crédito para a participação turística. Assim, estabeleceu-se o objetivo da presente investigação, sendo necessário recorrer à realização de um estudo empírico de natureza qualitativa e de carácter exploratório, apurando-se as diferenças entre os turistas que recorrem ao crédito para fazer viagens, e aqueles que não o fazem. Deste modo, obtiveram-se resultados acerca dos hábitos de poupança dos indivíduos, do seu *plafond* de viagens/ turismo, das suas principais fontes de financiamento de viagens/ turismo, dos seus inibidores de participação em viagens/ turismo e, finalmente, acerca das suas preferências e ideias sobre o crédito para viagens/ turismo.

Relativamente aos hábitos de poupança, verifica-se que os entrevistados não têm rotinas ou o costume de economizar, tal como referem Dolnicar et al. (2008) nos seus estudos, revelando que os rendimentos discricionários são direcionados para o turismo em prejuízo de investimentos financeiros ou poupanças. Já no que concerne ao peso que as viagens têm no orçamento familiar, os inquiridos garantem que estas representam aproximadamente 9% das suas despesas anuais, o que fica um pouco aquém dos resultados obtidos na investigação desenvolvida por Lima (2015) que refere cerca de 12% de despesas anuais em lazer e turismo. Por seu turno, o *plafond* de viagens apurado situa-se nos 1.060€, enquanto o estudo de Lima (2015) alude a gastos em lazer e turismo na ordem dos 2.607€.

No que diz respeito às fontes de financiamento de viagens, destacam-se as poupanças e o crédito bancário como principais fontes de financiamento. De acordo com o Banco de Portugal (2015), dentro do crédito bancário a consumidores, existem várias tipologias, tais como o crédito pessoal, o crédito automóvel, a facilidade a descoberto e o cartão de crédito, sendo que esta última é a mais utilizada ao nível do turismo, tal como se constatou neste trabalho, sobretudo com o intuito de realizar a efetivação de reservas de serviços turísticos.

Considerando os inibidores de participação no turismo, corrobora-se Crawford, Jackson e Godbey (1991), constatando-se que estes, quando existem, são maioritariamente de ordem financeira e familiar.

Por fim, a análise do crédito para viagens ou como fonte de financiamento da participação turística permitiu aferir que a maioria das pessoas não recorrem ao crédito para fazer turismo. Porém, aquelas que o fazem, utilizam preferencialmente o cartão de crédito, principalmente devido à facilidade de acesso e, posteriormente, de pagamento. Ao mesmo tempo, não pretendem gastar mais do que 980€ a crédito e tencionam efetuar o seu pagamento em média nos 6 meses subsequentes à sua utilização. Neste contexto, constatou-se também que a maioria dos sujeitos que recorrem ao crédito para participar no turismo não associam qualquer risco a esta transação bancária. Todavia, é de salientar que a maioria dos indivíduos entrevistados associa riscos ao crédito, tal como foi discutido na revisão da literatura através de Frade e Jesus (2011), tendo-se identificado três grandes categorias de riscos: o sobre-endividamento da família, o desemprego e a doença.

Em conclusão, as pessoas que recorrem ao crédito para a realização de viagens turísticas apresentam, de facto, características distintas das restantes de acordo com alguns dos determinantes de comportamento do consumidor turístico já identificados por Alegre et al. (2013) e Kuo e Lu (2013), especificamente ao nível da duração média de viagens, do rendimento discricionário mensal, do peso das viagens no orçamento familiar, dos hábitos de poupança e ainda do *plafond* de viagens pré-estabelecido, não esquecendo algumas características sociodemográficas de destaque, tais como o género, a idade e o estado civil.

Este estudo exploratório abre caminho para uma nova área de interesse no âmbito do turismo, oferecendo, portanto, importantes linhas orientadoras para o aprofundamento desta temática por meio de investigações futuras, reconhecendo-se, desde logo, algumas limitações ao trabalho desenvolvido. Neste contexto, há que salientar as dificuldades inerentes à ausência de literatura e instrumentos específicos que cruzassem os âmbitos científicos do crédito e do turismo e os problemas de acesso aos casos de estudo, já que a maioria das pessoas se recusa ou não se sente confortável a partilhar ou discutir assuntos relacionados com os seus rendimentos.

Concluindo, crê-se pertinente criar e validar instrumentos que permitam analisar de forma mais detalhada, consistente e robusta as características dos indivíduos que recorrem ao crédito para fazer turismo, designadamente através de uma investigação de índole quantitativa, mais alargada e de extensão nacional, o que permitirá, no futuro, realizar estudos comparativos, interculturais com outros países. Por último, sugere-se ainda que as investigações futuras se realizem numa perspetiva longitudinal, permitindo, assim, avaliar a relação entre o ciclo de vida dos sujeitos, o acesso ao crédito e a participação turística, tal como sugerido na literatura.

Referências

- Alegre, J., & Pou, L. (2004). Micro-economic determinants of the probability of tourism consumption. *Tourism Economics*, 10(2), 125–144.
- Alegre, J., Mateo, S., & Pou, L. (2010). An analysis of households' appraisal of their budget constraints for potential participation in tourism. *Tourism Management*, 31, 45–56.
- Alegre, J., Mateo, S., & Pou, L. (2013). Tourism participation and expenditure by Spanish households: The effects of the economic crisis and unemployment. *Tourism Management*, 39, 37-49.
- Allen, L., DeLong, G., & Saunders, A. (2004). Issues in the Credit Risk Modeling of Retail Markets. *Journal of Banking & Finance*, 28(4), 727–752.
- Alter, A., & Schuler, Y. (2012). Credit spread interdependencies of European states and banks during the financial crisis. *Journal of Banking & Finance*, 36(12), 3444-3468.
- Banco de Portugal. (2015). *Direitos e deveres dos consumidores de crédito*. Lisboa: Banco de Portugal.
- Barone, F. M., & Sader, E. (2008). Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas. *Revista de Administração Pública*, 42(6), 1249-1267.
- Berentsen, A., Camera, G., & Waller, C. (2007). Money, credit and banking. *Journal of Economic Theory*, 135, 171 – 195.
- Bernanke, B., & Blinder, A. (1988). Credit, money, and aggregate demand. *American Economic Review*, 78(2), 435-439.
- Bodosca, S., Gheorghe, G., & Nistoreanu, P. (2014). Tourist Consumption behaviour before and after the crisis from 2008. *Procedia Economics and Finance*, 16, 77 – 87.
- Carr, N. (2005). Poverty, debt, and conspicuous consumption: University students tourism experiences. *Tourism Management*, 26, 797–806.
- Crawford, D., Jackson, E., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13, 309-320.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crouch, G. I., Oppewal, H., Huybers, T., Dolnicar, S., Louvier, J. J., & Devinney, T. (2007). Discretionary expenditure and tourism consumption: Insights from a choice experiment. *Journal of Travel Research*, 45, 247-258.
- Cruz, I. (2011). Práticas de consumo: O que faz a diferença? *Sociologia On-line*, 4, 7-25.
- Denscombe, M. (2007). *The good research guide for small-scale social research projects*. Maidenhead, England: Open University Press.
- Dolnicar, S., Crouch, G., Devinney, T., Huybers, T., Louviere, J., & Oppewalf, H. (2008). Tourism and discretionary income allocation: Heterogeneity among households. *Tourism Management*, 29, 44–52.

- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Frade, C., & Jesus, F. (2011). Percepção do risco de crédito e endividamento sustentável. In H. V. Neto, & S. L. Coelho (Eds), *Novas dimensões do consumo na sociedade contemporânea*. Porto: Instituto de Sociologia-Faculdade de Letras.
- Gaulia, C. T. (2009). O abuso de direito na concessão de crédito: O risco do empreendimento financeiro na Era do hiperconsumo. *Revista da EMERJ*, 12(47), 95-123.
- Gilbert, D., & Abdullah, J. (2004). Holidaytaking and the sense of well-being. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 103-121.
- Hofmann, B. (2004). The Determinants of Bank Credit in Industrialized Countries: Do Property Prices Matter? *International Finance*, 7(2), 203–234.
- Jennings, G. (2001). *Tourism research*. Milton, Australia: John Wiley and Sons Australia, Ltd.
- Kuo, H., & Lu, C. (2013). Expenditure-based segmentation: Application of quantile regression to analyse the travel expenditures of baby boomer households. *Tourism Economics*, 19(6), 1429–1441.
- Lima, J. (2015). *Turismo em família: a importância do turismo para famílias economicamente carenciadas*. Doutoramento em Turismo, Universidade de Aveiro.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Cia. das Letras.
- Marques, M., & Frade, C. (2003). Uma sociedade aberta ao crédito. *Subjndice*, 24, 27-34.
- Oliveira, M., & Jesus, F. (2013). Arquitetura situacional do crédito: Tempo, cognição, afeto e decisão. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 101, 39-64.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Portugal, Ministério da Economia. (2009). Contratos de crédito a consumidores. *Decreto-Lei n° 133/ 2009 de 2 de junho, Série I*, 4375-4384.
- Quivy, R. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Quivy, R., & VanCampenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative research practise: A guide for social science students and researchers*. London: SAGE Publications.
- VanderStoep, S. W., & Johnston, D. (2009). *Research methods for real life: Blending qualitative and quantitative approaches*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Veal, A. J. (2006). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide* (3 ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New York: The Guilford Press.

Quadro 1

Despesas das famílias portuguesas em lazer e turismo

	Agregados Familiares Portugueses (N=9.489)	
	Média (€)	%
Despesa total	18.492,87	100,00
Despesa em lazer, distração e cultura	880,31	3,83
Despesa em hotéis, restaurantes, cafés e similares	1.727,06	7,73
Despesa em Lazer e Turismo	2.607,37	11,55

Fonte: Adaptado de Lima (2015, p. 118)

Quadro 2

Critérios utilizados para a seleção dos casos

INQUIRIDOS	CRITÉRIOS
Turistas	<ul style="list-style-type: none">- Pessoas maiores de 18 anos, com residência no distrito de Coimbra, que já recorreram ao crédito para fazer viagens;- Pessoas maiores de 18 anos, com residência no distrito de Coimbra, que não recorreram ao crédito para fazer viagens

Quadro 3

Codificação aplicada na análise de conteúdo

Categoria de Análise	Subcategoria de Análise
Hábitos de Poupança	Nenhum Mensal Anual Esporádico
Plafond de Viagens/ Turismo	Valor N° de Pessoas
Financiamento de Viagens/ Turismo	Poupanças Crédito
Inibidores de Participação em Viagens/ Turismo	Financeiros Familiares Profissionais
Crédito para Viagens/ Turismo	Tipologia Periodicidade Motivo Valor Máximo Tempo de Pagamento Risco Associado

Quadro 4

Caraterísticas sociodemográficas dos casos estudados

VARIÁVEIS	MODA
Género	Feminino (N=21)
Situação Profissional	Empregado (N=37)
Habilitações Literárias	Ensino superior (N=17)
Rendimento Líquido Mensal	[501€ - 1000€] (N=21)
Situação Familiar/ Estado Civil	Casado (N=23)
Parentalidade	Sem filhos (N=22)
VARIÁVEIS	MÉDIA
Número de Filhos	[0 – 3] (Média=0,83)
Rendimento Discrecionário Mensal	[37,5€ – 1.000€] (Média=286,15)
Grupo Etário	[23 – 68] (Média=40,98)

Quadro 5

Principais diferenças entre os indivíduos que recorrem ao crédito para realizar viagens e aqueles que não o fazem

Caraterísticas	Indivíduos que recorrem ao crédito para a realização de viagens	Indivíduos que não recorrem ao crédito para a realização de viagens
Duração Média de Viagens (nº de noites)	7	11
Rendimento Discricionário Mensal (€)	202	344
Peso das Viagens no Orçamento Familiar Anual (%)	10	8
Hábitos de Poupança	Nenhum	Esporádico
Plafond de Viagens (€)	1.054	1.067
Género	Masculino	Feminino
Idade	49	36
Estado Civil	Casado	Solteiro / Casado