

CONSUMO

# Sociedades financeiras ganham “online” aos bancos tradicionais

63% dos internautas prefere empresas de crédito

Filipe Paiva Cardoso  
filipecardoso@mediafin.pt

As sociedades financeiras lideram nas preferências dos internautas quando a hora é de recorrer a créditos ao consumo através da Internet. O “Observador Cetelem” de 2007, divulgado na última semana, revela que Cetelem, Cofidis e Credifin estão no “top 4” deste “ranking”, onde apenas, da banca tradicional, o Millennium bcp consegue rivalizar com estas empresas especializadas em “créditos rápidos”.

Segundo o inquérito realizado pelo “Observador” a uma amostra de subscritores de créditos através da internet, 27,7% apontou o Cetelem/Credial como principal referência. A entidade liderada por Paulo Teixeira Pinto foi referenciada por 21,5%, seguindo-se a Cofidis e a Credifin – com 17,7% e 10,8%, respectivamente. A Caixa Geral de Depósitos (CGD), o Santander Totta e o Banco Espírito Santo surgem na quinta, sexta e sétima posição, tendo sido referenciados por menos de 10% dos subscritores de créditos ao consumo “online”. A quarta sociedade financeira presente na tabela surge na oitava posição: o Credibom foi referenciado por menos de

Crédito ao consumo “online”**	
Instituição	Peso
Cetelem e Credial	27,7%
Millennium bcp	21,5%
Cofidis	17,7%
Credifin	10,8%
CGD	9,2%
Totta	9,2%
BES	8,5%
Credibom	6,9%
BPI	6,2%
Montepio Geral	4,6%
Outros	27,1%
Não sabe / não responde	13,8%

Fonte: Cetelem; \*Entidades mais referenciadas.

Montante pedido	
Quantias	Peso
Entre 500€ e 1.000€	16%
Entre 1.000€ e 3.000€	50,9%
Entre 3.000€ e 5.000€	16%
Mais de 5.000€	2,8%
Não sabe / não responde	14,2%

Fonte: “Observador Cetelem, 2007”

7% dos inquiridos.

**Homens são quem mais recorre ao crédito ao consumo pela Net**

Segundo os dados do “Observatório”, quem mais recorre aos créditos ao consumo pela internet são os homens (54%), entre os 35 e os 44 anos (33%) e da classe A/B (52,8%). No total há 12,2% da população portuguesa que já recorreu à internet para pedir um crédito ao consumo, sendo que a maioria – 20,9% – é da região Centro. A região de Lisboa e Vale do Tejo é aquela que regista uma menor incidência de subscritores, com apenas 1,4%. Na margem entre os 1.000 e 3.000 euros estão os montantes mais requisitados no crédito ao consumo “online”.

A opção pelo recurso à Internet em vez do balcão tradicional deve-se ao seu carácter mais prático, rápido e por evitar deslocações, apontam os resultados do inquérito do Cetelem. Além disto, refere o “Observatório”, os portugueses que contrataram um crédito ao consumo, mas sem ser pela Internet, apontaram o factor “confiança” e o facto de privilegiarem os “contactos pessoais” para não terem recorrido à Internet.

COMÉRCIO ELECTRÓNICO

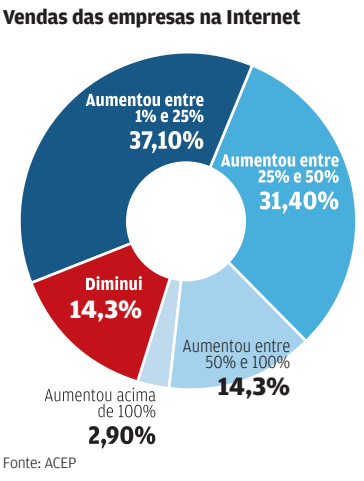
# Vendas das empresas aumentaram no 4º trimestre

Ana Torres Pereira  
atp@mediafin.pt

As vendas das empresas através da Internet aumentaram no quarto trimestre do ano passado, de acordo com o barómetro do comércio electrónico em Portugal, da ACEP-Netsonda. Mais de 85% dos inquiridos pela ACEP – Associação de Comércio Electrónico em Portugal indicaram que as suas vendas “online” aumentaram nos últimos três meses de 2006, quer quando comparado ao homólogo quer com o trimestre anterior. Para mais do dobro dos inquiridos (68,4%), esse crescimento foi em mais de 50%, refere a mesma análise.

Quando a análise é feita no sentido inverso, ou seja, do lado do consumidor, também se verifica crescimento. O número de clientes que fez compras através dos “sites” dos associados da ACEP aumentou entre 1 e 50%, em 65% dos inquiridos.

Enquanto 11,5% dos inquiridos refere que o crescimento foi de 50%. A maioria dos associados da



ACEP manteve o investimento realizado na sua plataforma de comércio electrónico. Na análise por cate-

gorias, os produtos de electrónica estiveram entre os principais transaccionados, seguindo-se a informática, os jogos e consolas, casa, arte e decoração.

A ACEP refere ainda que a generalidade dos seus inquiridos indicaram que o volume de negócios no período entre 2004 e 2006 aumentou. “Apenas um teve um decréscimo de 2004 e 2006, três tiveram um crescimento inferior a 50%, o mesmo número entre 50 e 100% e outros três um crescimento de 100%”, refere a mesma fonte. Seis inquiridos não estavam em actividade em 2004. O volume de vendas dos 18 inquiridos pela ACEP atingiu os 234 milhões de euros, em 2006. A ACEP revela ainda que seis deles, o volume de negócios foi inferior a 500 mil euros, para outros seis o valor esteve compreendido entre os 500 mil e os dois milhões, três entre os dois milhões e os dez milhões e apenas um superior a dez milhões.



## Negócios do Turismo

Eduardo Abreu



# Centros de decisão nacional



Muito se tem discutido sobre a importância dos centros de decisão nacionais como elementos-chave no desenvolvimento económico e social de Portugal. No sector a que esta coluna se dedica – o turismo –, a relevância desta temática deve ser equacionada a partir de dois ângulos distintos.

– As empresas: será importante para o destino Portugal que as empresas de hotelaria, transporte ou distribuição turística sejam controladas por grupos nacionais? É importante, sem dúvida, a existência de grupos turísticos controlados por capitais nacionais, pela importância que tem a sua afirmação no mercado global ancorada em investimentos efectuados no nosso país. Já a competitividade global do destino não pode estar dependente (apenas) da sua estratégia. Ou seja, é objectivamente qualificador do mercado – e, consequentemente, também das empresas nacionais – a entrada de investimento estrangeiro nas mais diversas áreas do sector. Na hotelaria, seja através de investimentos em activos imobiliários, ou na gestão de unidades de propriedade nacional, estes capitais e experiência acumuladas valorizam a oferta existente e o reconhecimento do mercado; investimento e marcas globais deslocam-se para os melhores destinos – leia-se aqueles onde a rentabilidade expectável das unidades melhor remunera o seu investimento – sendo que a auto-exclusão de um país desse movimento só contribui para a perca progressiva da sua quota de mercado. Nos transportes, principalmente na vertente aérea, é impossível assegurar com capitais exclusivamente nacionais as necessidades do nosso destino. É desejável que companhias estrangeiras voem para Portugal; a partir de um maior número de mercados emissores e com mais frequências a partir dos já existentes. Também elas procuram rotas rentáveis e novos destinos para desenvolverem a sua actividade. Em relação à distribuição turística – operadores turísticos e agências de viagem –, é a partir dos mercados emissores que grande parte do processo de (re)conhecimento e “compra” do destino é efectuada. Não seria por isso razoável tentar controlar redes de distribuição cuja estratégia se encontra vinculada às exigências dos clientes (estes sim, queremos que decidam por Portugal) e aos interesses que têm ao longo da cadeia de valor nos países de destino (e por isso é interessante, em certa medida, o investimento de grupos verticalmente integrados na hotelaria e transporte em Portugal, ainda que totalmente controlado por capital estrangeiro e, sob risco, de manutenção de parte importante das receitas obtidas no país de origem).

– A Administração Central: o centro de decisão, neste âmbito, passa tão só por questões relacionadas com a definição e apoio de iniciativas que contribuam para a implementação do Plano Estratégico Nacional do Turismo. Estas iniciativas, se consideradas de facto prioritárias e estratégicas, devem ser acompanhadas de mecanismos de promoção, licenciamento e fiscalização dos projectos de investimento e operação previstos. E neste campo, quanto maior liberdade for dada ao investimento de grupos internacionais em operações em Portugal, maior será, sem dúvida, a atractividade do nosso destino e a probabilidade de captar um maior volume de investimento e, consequentemente, de turistas.

São assim necessários – neste sector – centros de decisão internacional com motivação para investir no nosso destino. Estes, têm real capacidade para contribuir para o posicionamento de Portugal de forma competitiva no mercado global. Será por isso um erro – até porque uma inevitabilidade evidente – tentar impor centros de decisão nacional na vertente empresas; e um duplo erro não o fazer no que se refere à influência – no sentido da eficácia – da Administração Central. Não podemos, por um lado, aplaudir a internacionalização de grupos nacionais do sector turístico e, por outro, torcer o nariz à proliferação de investimento estrangeiro dentro de portas. E tentar condicionar – por acção ou omissão – esses investimentos seria, também para as empresas portuguesas, o maior erro de qualquer plano de desenvolvimento turístico para Portugal.