

CONSUMO

Sociedades financeiras ganham “online” aos bancos tradicionais

63% dos internautas prefere empresas de crédito

Filipe Paiva Cardoso

filipecardoso@mediainfin.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.



Negócios do Turismo

Eduardo Abreu



Centros de decisão nacional

neoturis
consultoria em turismo

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 perda 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 atratividade 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 empresarial; 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.

COMÉRCIO ELECTRÓNICO

Vendas das empresas aumentaram no 4º trimestre

Ana Torres Pereira

atp@mediainfin.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.

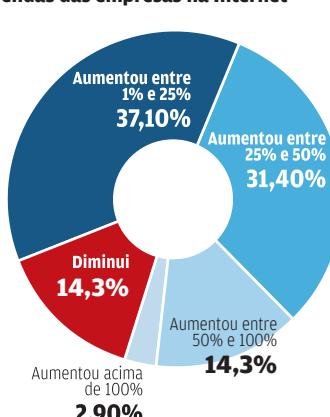
Enquanto 11,5% dos inquiridos refere que o crescimento foi de 50%.

A maioria dos associados da

gorias, os produtos de electrónica estiveram entre os principais transacionados, 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.

Vendas das empresas na Internet



Fonte: ACEP

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