

CARTÕES DE CRÉDITO

Cartões de fidelização das marcas com taxas de juro perto do máximo



Virgínia Alves

05.12.2017 / 14:40

A maioria dos cartões de crédito de fidelização de marcas têm TAEG no limite máximo permitido pelo Banco de Portugal, e continuam a aumentar.

A utilização de cartões de crédito de fidelização tem aumentado em Portugal. De acordo com o estudo Target Group Index (TGI) da Marktest, realizado em 2015, mais de 66% dos portugueses – ou seja, dois em cada três portugueses – têm um cartão de fidelização de alguma marca. Estas são soluções vantajosas para consumidores e marcas. Se, por um lado, os clientes obtêm campanhas exclusivas e descontos e promoções especiais, tanto na marca como em parceiros, por outro lado, as marcas conseguem mais facilmente fidelizar os consumidores.

A questão, revela Sérgio Pereira, diretor geral do ComparaJá.pt, “é que muitas vezes, na aquisição de um cartão de crédito, as pessoas desconhecem profundamente quais as reais vantagens que lhe estão associados e não beneficiam das mesmas porque nem sequer conhecem essa possibilidade”. E, acrescenta, “quando usado com consciência e de forma informada, este produto financeiro poderá ser muito vantajoso para os consumidores”.

Para além disso, sublinha, “os grandes retalhistas perceberam que, para além de conseguirem fidelizar os clientes não só através dos cartões de fidelização, tinham a oportunidade de conseguir, juntamente com as instituições financeiras de crédito, colocar ao dispor dos consumidores soluções de crédito com modalidades de pagamento abrangentes a taxas de juro competitivas sem ser preciso existir qualquer contacto entre banco e cliente”.

Porém, frisa, “no momento de escolher um produto desta natureza, é importante ter em conta outros fatores que não apenas as milhas aéreas ganhas, tais como a anuidade do cartão ou a TAEG. Não adianta escolher um cartão apenas pelo número de milhas que se acumula ou pela oferta de adesão, se os custos com o produto forem demasiado elevados ao ponto de não compensarem”.

Análise

Assim, para escrutinar as vantagens incluídas nestes cartões, o ComparaJá.pt analisou o mercado dos cartões de crédito de marcas e segmentou estes produtos em seis categorias diferentes: “Turismo”, “Hipermercados”, “Tecnologia”, “Mundo Automóvel”, “Vestuário” e “Decoração e Mobiliário”.

Na categoria de turismo existem dez cartões de fidelização: Halcon, Vila Galé, TAP (4), SATA (2) e Lufthansa (2). Os cartões da Halcon e Vila Galé são os únicos que não têm custos com a anuidade, mas não oferecem quaisquer seguros. Enquanto o primeiro tem descontos também noutras lojas, o segundo só oferece descontos na própria marca. Todos os cartões da TAP têm seguros gratuitos incluídos e permitem acumular milhas aéreas. Os cartões da SATA também disponibilizam seguros e permitem a acumulação de milhas. Os cartões da Lufthansa também oferecem seguros e têm um programa de milhas aéreas associado.

Na categoria hipermercados existem três cartões: Jumbo Mais, El Corte Inglés e Universo. Nenhum destes cartões tem custos com anuidade. Tanto o cartão Jumbo Mais como o cartão Universo têm seguros incluídos de forma gratuita, ao contrário do cartão do El Corte Inglés. No entanto, todos estes cartões oferecem descontos, promoções e vantagens exclusivas tanto na marca como nos respetivos parceiros.

Os cartões de fidelização das lojas da Euronics, Media Markt, Rádio Popular e FNAC estão incluídos na categoria de tecnologia. As TAN e TAEG são iguais nestes cartões, sendo que nenhum inclui seguros gratuitos. Os da Media Markt e da Rádio Popular só podem ser utilizados nas próprias marcas, o cartão da Euronics poderá ser utilizado noutras lojas que não a da marca, embora não tenha vantagens em parceiros. No entanto, todos estes cartões disponibilizam amortização sem custos e flexibilidade no pagamento das compras dos seus clientes. Só a FNAC dispõe de descontos e vantagens exclusivas noutras marcas, podendo ser utilizado noutras lojas que não a marca.

Automóvel e vestuário

No mundo automóvel o mercado contempla quatro cartões de crédito – Caetano Retail, BP PowerPlus, Norauto + e Cepsa Porque EU Volto. Nenhum destes cartões tem quaisquer custos com anuidade e incluem seguros gratuitos, à exceção do cartão Caetano Retail que não disponibiliza seguros. Além disso, todos os cartões nesta categoria têm diversas vantagens e descontos tanto na própria marca como noutras parceiros.

Os cartões de crédito da categoria de vestuário são: Decathlon, Freeport e Lanidor. O primeiro não tem custos com anuidade, mas também não dispõe de seguros gratuitos nem de vantagens noutras parceiros. Além disso, pode ser utilizado noutras compras. Já o cartão do Freeport também não tem custos com a anuidade, oferece seguros gratuitos e pode ser utilizado noutras compras. Este produto disponibiliza promoções e vantagens tanto no Freeport como noutras marcas parcerias. Por fim, o cartão da Lanidor tem um custo anual de 25 euros, mas oferece a TAEG mais reduzida desta categoria e inclui seguros gratuitos. Além disso, permite ao cliente ter diversos descontos e vantagens, tanto na marca como nos parceiros desta instituição financeira.

Na categoria “Decoração e Mobiliário” existem os cartões da Conforama, IKEA, AKI e Leroy Merlin. Os dois primeiros têm custos com anuidade, mas não têm seguros gratuitos incluídos nem descontos e vantagens noutras lojas. No entanto, podem ser utilizados noutras compras para além da própria loja.

Por outro lado, os cartões de crédito do AKI e da Leroy Merlin não têm custos com a anuidade e têm seguros gratuitos incluídos. Oferecem ainda descontos e vantagens em parceiros e promoções e campanhas exclusivas na própria loja.

Outra das grandes conclusões que se retiram da análise é que a esmagadora maioria dos cartões de crédito de fidelização de marcas têm TAEG no limite máximo permitido pelo Banco de Portugal, a qual está fixada nos 16,1% para está último trimestre de 2017.