

Mobilidade no Sector da Banca a Retalho em Portugal



Dezembro de 2009

Índice

1	Enquadramento.....	1
2	Análise teórica de questões associadas à mobilidade no sector bancário	4
2.1	Tipologia dos factores que podem originar barreiras à mobilidade	4
2.1.1	Custos de Pesquisa.....	4
2.1.2	Custos de mudança	5
2.2	Análise do impacto da mobilidade sobre as características do mercado	7
3	Análise das <i>best practices</i> a nível europeu	11
3.1	Medidas das autoridades competentes.....	12
3.2	Práticas de auto-regulação	18
3.3	Estudos realizados, recomendações e potenciais medidas a adoptar	23
4	A mobilidade na banca a retalho em Portugal.....	29
4.1	Introdução	29
4.2	Caracterização dos Segmentos da Banca a Retalho	31
4.2.1	Clientes particulares	31
4.2.2	Clientes PME.....	32
4.3	Mobilidade dos clientes bancários.....	33
4.3.1	Taxa de <i>Churn</i> , taxa de abertura e taxa de encerramento	33
4.3.2	Longevidade da relação bancária.....	41
4.4	Estrutura de preços.....	47
4.4.1	Clientes particulares	47
4.4.2	Clientes PME.....	49
4.5	Análise de barreiras à mobilidade.....	51
4.5.1	Custos de Pesquisa.....	51
4.5.2	Custos de mudança	66
5	Conclusões	82
	Referências	86

Índice de quadros

Quadro 1: Classificação dos países de acordo com o enquadramento e práticas comerciais relativas a comissões (informação recolhida em 2007)	13
Quadro 2 – Amostra de Bancos.....	30
Quadro 3 – Crescimento do sector da banca de retalho a clientes particulares	32
Quadro 4 – Correlação entre a quota de mercado e a taxa de crescimento para clientes particulares.....	32
Quadro 5 – Crescimento do sector da banca de retalho a clientes PME.....	33
Quadro 6 – Correlação entre a quota de mercado e a taxa de crescimento para clientes PME	33
Quadro 7 – Taxa de <i>Churn</i> , taxa de abertura e taxa de encerramento para clientes particulares.....	35
Quadro 8 – Índice de transferência de crédito à habitação	38
Quadro 9 – Taxa de celebração e de cessação de contratos de Crédito à habitação	39
Quadro 10 – Taxa de <i>Churn</i> , taxa de enc. e taxa de abertura para clientes PME.....	40
Quadro 11 – Correlação entre a longevidade média e a quota de mercado/taxa de <i>Churn</i> para clientes particulares	43
Quadro 12 – Correlação entre a longevidade média e a quota de mercado/taxa de <i>Churn</i> para clientes PME.....	46
Quadro 13 – Rácio da taxa de juro aplicada a Clientes particulares com menos de 1 ano (CN) /Clientes do banco há mais de 5 anos (CA) – 2007.....	47
Quadro 14 – Rácio da taxa de juro aplicada a Clientes com o Crédito à Habitação há menos de 1 ano (CN) /Clientes com o Crédito há mais de 5 anos (CA) – 2007	48
Quadro 15 – Rácio da taxa de juro aplicada a Clientes PME com menos de 1 ano (CN) /Clientes do banco há mais de 5 anos (CA) – 2007.....	50
Quadro 16 – Simuladores disponibilizados a clientes particulares	56
Quadro 17 – Simuladores disponibilizados para clientes PME	63
Quadro 18 – Rácio de <i>Cross-selling</i> a clientes particulares.....	74
Quadro 19 – Correlações com rácio de <i>cross-selling</i> a clientes particulares.....	75
Quadro 20 – Rácio de <i>Cross-selling</i> para clientes PME.....	77
Quadro 21 – Correlações com rácio de <i>cross-selling</i> para clientes PME.....	78
Quadro 22 – Informações solicitadas no âmbito de um pedido de empréstimo a clientes PME	79

Quadro 23 – Outras informações solicitadas no âmbito de um pedido de empréstimo de clientes PME	79
---	----

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Distribuição das contas de depósito à ordem de clientes particulares por intervalo de longevidade (2007).....	43
Gráfico 2 – Distribuição dos contratos de crédito à habitação por intervalo de longevidade (2007).....	44
Gráfico 3 – Distribuição das contas de depósito à ordem de clientes PME por intervalo de longevidade (2007)	45
Gráfico 4 – Meio de publicidade destinado a clientes particulares mais utilizado pelos bancos	53
Gráfico 5 – Posição média na ordem de importância dos meios de publicidade destinados a clientes particulares	53
Gráfico 6 – Meio de prestação de informação a clientes particulares mais utilizado	54
Gráfico 7 – Posição média na ordem de importância dos meios de prestação de informação a clientes particulares	55
Gráfico 8 – Disponibilização de preçários a clientes particulares	55
Gráfico 9 – Descrição das características dos produtos a clientes particulares	56
Gráfico 10 – Evolução dos meios de angariação de clientes particulares de depósitos à ordem	57
Gráfico 11 – Meios de angariação de clientes particulares em bancos mais orientadas para a Internet.....	58
Gráfico 12 – Meios de angariação de clientes de crédito à habitação.....	58
Gráfico 13 – Meios de angariação de clientes de crédito ao consumo	59
Gráfico 14 – Meio de publicidade destinado a clientes PME mais utilizado	59
Gráfico 15 – Posição média de importância dos meios de publicidade destinados a clientes PME	60
Gráfico 16 – Meio de prestação de informação destinado a clientes PME mais utilizado	61
Gráfico 17 – Posição média na ordem de importância dos meios de prestação de informação destinados a clientes PME	61
Gráfico 18 – Disponibilização de preçários para clientes PME	62
Gráfico 19 – Descrição das características dos produtos para clientes PME	62
Gráfico 20 – Comissão de reembolso antecipado de crédito ao consumo	68
Gráfico 21 – Comissão de reembolso antecipado de crédito à habitação (regime de taxa de juro variável)	69
Gráfico 22 – Comissão de reembolso antecipado de crédito à habitação (regime de taxa de juro fixa)	69
Gráfico 23 – Encargos fixos com amortização antecipada de créditos à habitação	70

1 Enquadramento

As instituições bancárias, tal como muitas empresas a operar noutros sectores, concorrem ao nível de diversas características tais como a qualidade dos seus serviços, o preço, a localização e a sua reputação.

De forma a promover uma concorrência efectiva nos mercados é importante que os consumidores tomem em consideração todas estas variáveis, optando pelo prestador que oferece a melhor combinação das mesmas.

Para tal, necessitam de dispor de informação sobre os serviços prestados por cada banco e de ter a capacidade para mudar de prestador quando confrontados com uma alternativa melhor. Contudo, o sector da banca a retalho caracteriza-se pela existência de dificuldades, por parte do consumidor, na pesquisa e comparação das características dos diferentes produtos, assim como no processo de mudança, as quais se traduzem, eventualmente, numa mobilidade reduzida.

Este baixo nível de mobilidade é confirmado por diversas estatísticas apresentadas em vários estudos e inquéritos internacionais ao sector.

Refira-se, a este propósito, o *“Report on the Retail Banking Sector Inquiry”* (doravante *Sector Inquiry*), publicado em 2007 pela Comissão Europeia (CE), que realiza uma análise detalhada sobre a mobilidade dos consumidores no sector da banca a retalho para a UE25, apresentando um conjunto de indicadores relevantes. De acordo com o *Sector Inquiry*, apenas 5,4% a 6,6% dos clientes europeus de depósitos à ordem mudam de banco por ano, sendo, de acordo com diversos estudos, a proporção de clientes insatisfeitos muito superior, ou seja, poder-se-á estar perante uma situação em que muitos clientes insatisfeitos não mudam de banco em parte porque os custos de mobilidade são significativos.

Já em 2009, a CE publicou o *“Consumers’ views on Switching Service Providers”* (doravante *Consumers’ Views*), apresentando os resultados de um inquérito realizado aos consumidores de um conjunto de sectores considerados como mais propensos à existência de custos de mudança, nomeadamente, o sector da banca, da energia, das telecomunicações e dos seguros.

De acordo com este estudo, o sector da banca é dos que apresenta menor mobilidade, na medida em que apenas 11% dos clientes mudaram de banco nos últimos 2 anos (valor que corresponde a pouco mais de metade do aferido para o sector dos seguros e telecomunicações, e ligeiramente superior ao nível registado no sector da energia).

Numa desagregação por produtos bancários, verifica-se que esta reduzida mobilidade é particularmente acentuada para os depósitos à ordem (com a mudança de apenas 9% dos clientes nos últimos 2 anos), seguindo-se os empréstimos de longo prazo, e, por fim, o

crédito à habitação, com cerca de 13% dos clientes a referir ter mudado de banco nos 2 anos analisados.

No que respeita especificamente ao sector da banca de retalho nacional, refira-se que a reduzida mobilidade foi já referenciada no âmbito da análise jus-concorrencial da operação de concentração relativa à OPA do BCP sobre o BPI¹ conduzida pela Autoridade da Concorrência (AdC). Com efeito, na decisão relativa àquela operação de concentração, ficou documentada a reduzida mobilidade dos clientes da banca a retalho com base no valor apresentado para a taxa de *Churn* daqueles clientes, que se revelou inferior à taxa de *Churn* da maioria dos países a que faz referência o *Sector Inquiry* da CE.

No *Sector Inquiry* de 2007, destacam-se duas formas através das quais os níveis elevados de custos de mudança reduzem o nível de concorrência no mercado: por um lado, ao aumentar o poder de mercado dos bancos, permitem-lhes cobrar preços mais elevados a clientes que estão cativos da relação bancária; por outro, ao reduzir a capacidade de captação de clientes pelas novas instituições bancárias, funcionam como uma barreira à entrada de novos concorrentes no sector. Como tal, o referido estudo da CE conclui que a adopção de medidas com o objectivo de reduzir as barreiras à mobilidade se deverá traduzir num aumento da concorrência neste sector.

No mencionado estudo da CE, refere-se que as medidas tendentes à redução das barreiras à mobilidade deverão incidir sobre os custos associados à pesquisa e comparação de ofertas alternativas existentes no mercado (*search costs*), e também sobre os custos de mudança que o cliente de produtos financeiros tem de suportar sempre que deseja substituir a entidade prestadora de serviços (*switching costs*).

Neste contexto, será necessário garantir uma transparência informativa, para que os clientes (efectivos ou potenciais) estejam devidamente informados sobre as condições contratuais que enfrentam e os preços disponíveis no mercado e possam, desta forma, estabelecer comparações com ofertas alternativas e assim otimizar a sua decisão no que concerne ao prestador de determinado serviço financeiro.

No entanto, e para que o cliente possa mudar para a oferta que identificou como mais favorável, é ainda necessário que ele esteja “livre”, no sentido em que não enfrenta barreiras significativas à mudança de prestador para determinado produto bancário. Como tal, será necessário complementar as medidas de transparência informativa com medidas que facilitem o processo de transferência dos clientes, que reduzam as comissões de encerramento e outros encargos associados ao cessar do relacionamento com um banco e transferência para um outro, assim como medidas destinadas a atenuar as eventuais perdas associadas ao conhecimento que decorre do relacionamento histórico com o banco actual, procurando atenuar as assimetrias de informação que caracterizam os mercados financeiros.

¹ Em 31 de Março de 2006, foi notificada à AdC, uma operação de concentração através da qual o BCP se propunha adquirir o controlo exclusivo do BPI através de uma oferta pública geral de aquisição das acções representativas do capital social deste.

O presente estudo tem como objectivo caracterizar a mobilidade dos clientes da banca a retalho em Portugal, procurando ainda identificar um conjunto de factores que podem constituir barreiras à mobilidade no sector bancário. Para este efeito, analisam-se alguns aspectos do relacionamento banco/cliente no âmbito dos contratos celebrados com particulares e com pequenas e médias empresas (PME). Por serem os principais serviços financeiros prestados àqueles clientes, analisam-se, em concreto, os depósitos à ordem, os depósitos a prazo, o crédito ao consumo, o crédito à habitação e os cartões de crédito, no caso dos clientes particulares, sendo que, no caso das PME, o estudo centra-se nos seguintes produtos: depósitos à ordem, empréstimos bancários e linhas de crédito (incluindo cartões de crédito).

No capítulo 2, apresenta-se uma revisão teórica sobre o impacto da existência de barreiras à mobilidade no funcionamento dos mercados, caracterizando-se os factores que podem originar custos de mudança e de pesquisa na banca a retalho.

No capítulo 3, são descritas as *best practices* adoptadas a nível europeu no domínio da promoção da mobilidade dos consumidores, abordando-se o enquadramento legal, as práticas bancárias de vários países e as práticas de auto-regulação promovidas pela indústria, sintetizando-se, ainda, as principais recomendações emitidas pelas autoridades de supervisão.

O capítulo 4 analisa o caso português, começando por caracterizar o comportamento dos clientes no que concerne à mudança de banco, com base em informação recolhida através de um inquérito efectuado a um conjunto de instituições bancárias, identificando, subsequentemente, os factores que podem originar barreiras à mobilidade.

As conclusões do presente trabalho são apresentadas no capítulo 5.

2 Análise teórica de questões associadas à mobilidade no sector bancário

A tomada de decisão de mudança de instituição de crédito para determinado produto ou serviço apenas será óptima se o cliente de serviços financeiros dispuser da informação necessária para seleccionar a melhor oferta disponível no mercado e se tiver a capacidade de estabelecer uma nova relação jurídica com outra instituição de crédito.

Contudo, é possível identificar um conjunto de factores presentes no sector da banca a retalho, que podem originar barreiras a esta mobilidade. Esses factores compreendem, nomeadamente, custos relacionados com a pesquisa e comparação das ofertas alternativas existentes no mercado (os denominados *search costs*). Os custos de pesquisa podem ser definidos como o conjunto de custos suportados pelo consumidor no processo de identificação e interpretação das várias ofertas disponíveis no mercado, independentemente da decisão de aquisição de determinado serviço/produto.

Por outro lado, e após o estabelecimento de uma relação jurídica negocial com uma instituição de crédito, o cliente terá de suportar custos de mudança (os denominados *switching costs*), sempre que optar por substituir a entidade prestadora de serviços. Estes custos de mudança podem ser definidos como o conjunto de custos suportados pelo consumidor, já devidamente informado, no processo de escolha e mudança para a nova instituição de crédito, custos esses que não seriam suportados caso o consumidor mantivesse a antiga relação bancária.

Os custos de mudança apenas afectam a tomada de decisão do consumidor quando este já iniciou uma relação jurídica com uma instituição de crédito, sendo suportados pelo cliente quando se torna efectiva a mudança de instituição. Já em relação aos custos de pesquisa, estes são suportados quando o consumidor procura um serviço/produto pela primeira vez e sempre que este inicia uma pesquisa de ofertas alternativas de certo serviço/produto, independentemente de uma eventual decisão futura de mudança de instituição.

Os custos de mudança podem ser desagregados em cinco categorias, em função da sua natureza, nomeadamente em (i) custos de transacção/burocráticos, (ii) custos associados a ofertas agregadas, (iii) custos de natureza psicológica, (iv) custos relacionados com informação assimétrica e (v) custos contratuais.

2.1 Tipologia dos factores que podem originar barreiras à mobilidade

2.1.1 Custos de Pesquisa

Os custos de pesquisa dependem, em geral, do custo de oportunidade do tempo dedicado à procura de produtos alternativos e dos custos de natureza pecuniária que essa pesquisa pode originar. No caso concreto dos produtos e serviços financeiros, dependem também do grau de transparência de informação e da comparabilidade dos preços praticados pelas diversas instituições de crédito.

No que concerne à transparência da informação, as principais questões que se colocam relacionam-se com as condições de divulgação dos produtos, nomeadamente a acessibilidade e o grau de compreensibilidade dos preços.

Relativamente à comparabilidade dos preços praticados pelas diversas instituições, importa referir a dificuldade que possa advir da falta de homogeneidade entre os produtos e/ou serviços oferecidos. Ainda neste contexto, a oferta agregada de produtos, ao aumentar a heterogeneidade dos mesmos e a complexidade dos preços, reforça a dificuldade de comparação de preços. A diversidade dos termos utilizados também pode contribuir para a dificuldade de comparação dos preços disponibilizados aos clientes pelas instituições de crédito.

2.1.2 Custos de mudança

2.1.2.1 Custos de transacção / burocráticos

A mudança de instituição prestadora de serviços bancários acarreta custos de natureza não pecuniária, tais como o tempo envolvido nos procedimentos de mudança e o esforço com a obtenção e preenchimento da documentação necessária (e.g. procedimentos de encerramento de conta na antiga instituição e de abertura de conta junto da nova instituição, bem como a transferência de débitos e créditos).

A magnitude dos custos de transacção/burocráticos é particularmente elevada para alguns produtos financeiros. Assim, e a título ilustrativo, refira-se que a mudança de instituição com a qual se mantém uma conta de depósito à ordem domiciliada tem, em regra, custos relativamente mais elevados face à mudança de outros produtos ou serviços, dada a frequência e a importância das operações correntes normalmente efectuadas através dessa conta.

Com efeito, quando um cliente concentra numa conta de depósito à ordem o recebimento do seu salário e o pagamento de despesas por débito directo, existirá um risco acrescido na mudança que está associado à possibilidade de erros ou atrasos nos pagamentos dessas despesas que possam decorrer da transferência daqueles acordos de pagamento de um banco para outro.

2.1.2.2 Custos associados a ofertas agregadas

A prática de ofertas agregadas, que consiste na venda combinada de produtos e serviços, é comum no sector financeiro e propicia a concentração, pelo consumidor, de diversos produtos financeiros numa só instituição.

Os clientes de serviços financeiros, de uma forma racional, preferem muitas vezes esta opção à possibilidade de fazerem *shopping around* e adquirirem os vários produtos a instituições distintas. Tal decorre da existência de custos associados à dispersão dos produtos por diversos fornecedores, resultantes, por um lado, do custo de monitorização de

produtos em várias instituições e, por outro, dos eventuais benefícios financeiros da aquisição de produtos em pacote.

Neste contexto, surge a importância da mobilidade na perspectiva do consumidor (pacote de produtos) e não dos produtos, considerados individualmente, sendo de destacar o papel primordial do depósito à ordem na mobilidade do consumidor. De facto, tal como muitos documentos académicos e de reguladores sublinham, o depósito à ordem é um produto importante na relação banco/cliente, sendo também um meio através do qual os bancos tentam vender outros produtos, aumentando o grau de fidelização do consumidor.

Ora, a concentração de vários produtos na mesma instituição tende a reduzir a mobilidade do cliente, na medida em que, quanto maior o seu grau de envolvimento com o banco, maiores tenderão a ser os custos de mudança. Por outro lado, a prática de ofertas agregadas aumenta a dificuldade de comparação de preços entre o banco actual e os restantes bancos, na medida em que transforma produtos que poderiam ser relativamente homogéneos, quando considerados individualmente, em pacotes que revelam um maior grau de heterogeneidade.

2.1.2.3 Custos de natureza psicológica

A decisão de mudança de banco acarreta, igualmente, custos de natureza psicológica. Estes custos estão relacionados com a perda do valor associado à relação entretanto estabelecida com o banco actual, resultante da proximidade com o gerente de conta, do conhecimento do funcionamento da própria instituição e da incerteza associada ao cessar dessa mesma relação.

Com efeito, ao longo do seu relacionamento com o banco, o cliente vai utilizando toda uma série de serviços, tais como a emissão de cheques, emissão de cartões bancários, depósitos em dinheiro, depósitos em valor, pagamentos, transferências e créditos, entre outros. Daqui resulta que, uma vez iniciada uma relação negocial bancária, ela tende a prolongar-se no tempo, intensificando-se com a prática de novos e mais complexos negócios. Assim, da interacção continuada entre os dois agentes económicos resulta a fidelização dos clientes, o que reduz os incentivos para pesquisa de ofertas alternativas e (eventual) mudança de banco.

2.1.2.4 Custos relacionados com informação assimétrica

A interacção continuada entre um cliente de serviços financeiros e uma instituição de crédito gera informação para ambas as partes, a qual não está, em parte, disponível às restantes instituições financeiras. Com o decurso do tempo, o banco reúne um conhecimento alargado do cliente, em termos da sua situação patrimonial e do seu comportamento bancário. Assim, não sendo passível de transferência para uma nova instituição, essa informação será, pelo menos, parcialmente “perdida” no momento da eventual cessação da relação negocial com a instituição actual.

Considere-se o exemplo de um contrato de crédito. No contexto deste produto financeiro, o banco principal do cliente detém informação privilegiada face às outras instituições sobre a capacidade do cliente cumprir os compromissos financeiros. A mudança para outra instituição de crédito traduz-se, assim, num custo de oportunidade para o cliente, uma vez que é difícil transferir esta informação para a nova instituição, o que poderá resultar, por sua vez, no pagamento de *spreads* mais elevados.

Em resultado da assimetria de informação presente no mercado da banca a retalho, o cliente torna-se “cativo” do seu banco actual. Este problema acentua-se no caso das PME que têm uma relação duradoura com uma determinada instituição, a qual dispõe de informação privilegiada sobre o desempenho financeiro da empresa, acentuando o efeito de *lock-in* deste tipo de clientes.

2.1.2.5 Custos Contratuais

Os bancos, em geral, cobram aos seus clientes comissões pelo encerramento de diversos produtos financeiros (e.g. a comissão de amortização antecipada no crédito à habitação e no crédito ao consumo, as comissões de resgate de fundos). Por serem um encargo para o cliente de serviços financeiros, estes custos contratuais aumentam as barreiras à mobilidade.

A aplicação de comissões, por parte das instituições de crédito, pela cessação da relação negocial bancária tem como objectivo desincentivar a mudança por parte do cliente e, caso esta se efective, compensar pelos custos administrativos e de exposição ao risco.

2.2 Análise do impacto da mobilidade sobre as características do mercado

A literatura teórica relativa ao impacto dos custos de mudança sobre a estrutura dos mercados é relativamente extensa, destacando-se, neste âmbito, os resumos apresentados por Klemperer (1995), pela OFT (2003) e por Farrel & Klemperer (2006). No que respeita à investigação empírica neste domínio, salienta-se a resenha feita por Kim et al. (2003).

Com efeito, de acordo com a literatura, a presença de custos de mudança é uma fonte de poder de mercado *per se*, uma vez que dois produtos, mesmo que idênticos *ex-ante* no que respeita às características e condições oferecidas, serão diferenciados *ex-post*, na presença de custos associados à opção de mudança de fornecedor.

Ainda que a diferenciação de produtos possa resultar em benefícios para o consumidor, que retira proveito de produtos com características específicas mais adequadas às suas preferências, a diferenciação de produtos através de custos de mudança não traz qualquer benefício para os consumidores que possa compensar a restrição na escolha. De facto, os custos de mudança têm o efeito de aumentar a probabilidade de um consumidor se manter cliente do mesmo banco, mesmo em contextos de mercado nos quais outros fornecedores oferecem preços mais competitivos.

Segundo Klemperer (1987), os custos de mudança tornam a procura individual de cada empresa mais rígida e diminuem o grau de substituíbilidade entre produtos idênticos, reduzindo, conseqüentemente, a concorrência entre empresas a operar no mesmo segmento de mercado.

Em mercados com estas características, o consumidor tende a ficar cativo da empresa pela qual opta inicialmente, sendo, por isso, menos propenso à mudança, mesmo em situações em que existem alternativas significativamente mais atractivas. Como resultado, o equilíbrio não cooperativo na presença de custos de mudança pode ser semelhante ao obtido num equilíbrio colusivo, já que existe uma segmentação de clientes, muitas vezes induzida artificialmente pelas empresas.

Quando não é possível a discriminação de preços, os custos de mudança justificam estratégias, por parte das empresas, que se concentram na variável quota de mercado, já que, devido a estes custos, as quotas de mercado actuais são um determinante fulcral dos lucros no futuro, numa lógica de "bargain - rip off".²

Neste contexto estratégico, mesmo que num momento inicial a concorrência nos preços seja intensa, dado que as empresas procuram aumentar a sua base de clientes, este incentivo desvanece à medida que as empresas constroem uma carteira de clientes cativos e que a taxa de crescimento do mercado diminui.

Este efeito resulta do facto de a intensidade da concorrência entre as diversas empresas num mercado diminuir com o rácio de clientes cativos/clientes novos. Neste sentido, os custos de mudança têm um impacto particularmente significativo de redução da concorrência em mercados maduros nos quais as empresas instaladas têm uma carteira de clientes cativa que dificilmente optará por mudar para fornecedores concorrentes.³

Adicionalmente, a existência de níveis elevados de custos de mudança, ao reduzir o lucro esperado para as novas empresas que pretendam entrar no mercado, tem impacto sobre a dinâmica da estrutura de mercado. Com efeito, a dificuldade em captar clientes cativos das empresas já instaladas pode desincentivar a entrada de novas empresas no mercado. Refira-se, no entanto, que em termos teóricos, e de acordo com Klemperer (1987) e Farrell & Shapiro (1988), quando os custos de mudança não são demasiado baixos nem demasiado altos, a entrada pode ser facilitada devido à sua presença, dado que tornam o mercado mais lucrativo e, caso não seja possível a discriminação de preços, conduzem a uma estratégia de acomodação por parte das empresas já instaladas.

Apesar de não se poder inferir, por si só, da falta de concorrência num mercado pela simples constatação de que existem barreiras à mudança, o resultado para o bem estar social é, em geral, negativo, já que "os custos de mudança resultam frequentemente em

² Estratégia de, num momento inicial e com o objectivo de captação de uma base de clientes alargada, a empresa ser agressiva em termos de preço para, posteriormente, tornar cativa essa base de clientes através da imposição de cláusulas relacionadas com custos de mudança.

³ Em mercados com grande crescimento, em que o número de clientes não fidelizados é elevado, o impacto dos custos de mudança pode ser no sentido de aumentar o nível de concorrência dado que as empresas tenderão a concorrer intensamente por estes clientes.

preços mais elevados e geram uma perda de bem estar para os consumidores, podendo ainda desencorajar a entrada de novas empresas e, portanto, reduzir ainda mais a concorrência nos mercados”[Klemperer (1987)].⁴

Quando é possível a discriminação de preços entre clientes antigos e clientes novos, a variável quota de mercado deixa de ser importante. Neste caso, e de acordo com Chen (1997), as empresas cobram preços mais elevados a clientes antigos, já cativos, concorrendo mais agressivamente por clientes novos. Por outro lado, no sector da banca a retalho, a possibilidade de discriminação de preços pode traduzir-se num efeito positivo da antiguidade do cliente no *spread* que lhe é cobrado, efeito este associado à vantagem de o banco conhecer melhor o historial de crédito de um cliente antigo e, por essa razão, estar disposto a celebrar com este um contrato em condições que, de outra forma, não celebraria.

Diversos estudos empíricos confirmam a importância do impacto dos custos de mudança na concorrência. Zephirin (1994) demonstra que, quando há problemas de informação e incerteza na base das decisões dos clientes de depósitos à ordem, existem incentivos para os bancos imporem preços equivalentes aos obtidos num equilíbrio colusivo. Por seu turno, Sharpe (2004) desenvolve um modelo, utilizando uma base de dados em painel de taxas de juro de depósitos, com o objectivo de incorporar os custos de mudança na definição do nível de preços no mercado dos depósitos à ordem, e corrobora as conclusões de Klemperer *supra* expostas.

Utilizando apenas dados sobre quotas de mercado e preços, Shy (2002) calcula que os custos de mudança entre bancos no mercado dos depósitos à ordem na Finlândia podem ascender a 11% do saldo médio desses depósitos. Kim et al. (2003) apresentam uma estimativa pontual média para os custos de mudança de empréstimos ao consumo no mercado de crédito norueguês de 4,12% (o que representa cerca de um terço da taxa de juro de mercado média praticada nos empréstimos). Csorba & Kezdi (2008) estimam que os custos de mudança para os clientes de empréstimos pessoais na Hungria são significativos dado que a reacção dos clientes antigos a alterações nos preços é entre 70% a 80% menor que a dos clientes novos.

Kiser (2002a) reporta estatísticas para o mercado da banca a retalho dos EUA que apontam para o facto de cerca de 1/3 dos clientes nunca ter mudado de banco. Kiser (2002b) estima que a mobilidade geográfica é o principal factor na explicação da duração de uma relação de depósito. Este autor encontra ainda evidência de que os custos de mudança diminuem a sensibilidade dos clientes de depósitos relativamente ao preço, sendo superiores para as famílias de rendimentos ou níveis de educação mais elevados, para as quais o custo de oportunidade em termos de tempo é superior, e para as famílias de rendimentos muito

⁴ Note-se que, num artigo recente, Cabral (2008) argumenta que os preços de mercado podem ser mais baixos na presença de custos de mudança quando estes custos são muito baixos e as empresas são simétricas.

baixos, as quais tendem a informar-se menos por terem maiores dificuldades de recolha e processamento de informação.

Barone & Quaranta (2007) referem que, de acordo com a sua amostra, muitos clientes que não estão satisfeitos com o banco actual não têm intenção de mudar de banco devido à presença de custos de transacção e pelo tempo que é necessário despende nesta mudança. Este estudo demonstra ainda que, quando os clientes são pessimistas e apresentam elevados custos de mudança, a estratégia dos bancos para fixar preços mais baixos que os seus rivais não é eficaz na indução da mudança de banco por parte dos clientes.

Os custos de pesquisa, o outro tipo de barreira à mobilidade já aqui referido, dificultam o ajuste da procura às melhores condições da oferta. Estes custos emergem no contexto do esforço desenvolvido pelo consumidor no processo de perceber qual é o fornecedor que oferece os preços e as condições mais competitivas, tendo como consequência a redução na pressão exercida sobre as empresas para não se distanciarem dos preços mais baixos do mercado sob pena de redução da quota de mercado.

Com efeito, de acordo com Martin et al. (2008), para uma amostra de bancos espanhóis, a dispersão de taxas de juro em depósitos e empréstimos é maior em zonas com um maior número de bancos, o que, segundo estes, constitui evidência da existência de custos de pesquisa no sector da banca a retalho.

Estes resultados vêm confirmar os resultados apresentados em Martin et al. (2005), segundos os quais os bancos tendem a adoptar estratégias de dispersão de preços de forma a tornar mais difícil aos consumidores apreenderem qual o banco que oferece as melhores condições em depósitos e empréstimos. Ainda de acordo com este estudo para a banca a retalho em Espanha, verificou-se que iniciativas regulamentares desenhadas com o objectivo de aumentar a transparência nas taxas de juro conseguiram reduzir os custos de pesquisa, sendo contudo necessárias mais iniciativas neste sentido. Por outro lado, a Internet, apesar de contribuir para a redução na dispersão das taxas de juro dos diferentes produtos, é mais efectiva nos produtos de depósito, mais homogêneos, do que nos produtos de empréstimo.

Conclui-se assim, dos diferentes estudos teóricos e empíricos sobre esta questão, que tanto os custos de mudança, como os custos de pesquisa e, principalmente, o seu efeito cumulativo, podem ter um impacto negativo na mobilidade do consumidor, originando falhas de mercado e entraves à concorrência que não devem ser negligenciados.

3 Análise das *best practices* a nível europeu

O reconhecimento do impacto dos custos de pesquisa e de mudança na concorrência no sector bancário é transversal à literatura empírica e teórica, sendo também consensual entre os Bancos Centrais e as Autoridades da Concorrência, que têm publicado estudos e desenvolvido esforços de promoção da mobilidade neste sector. De facto, foram levadas a cabo iniciativas em diversos países, quer através da intervenção das autoridades legislativas e reguladoras, quer através de processos de auto-regulação da indústria, envolvendo as instituições de crédito e as associações representativas do sector financeiro e, em alguns casos, as associações representativas dos consumidores, no sentido de promover a mobilidade na banca a retalho.

A promoção da mobilidade nos diversos países da UE tem-se focado, particularmente, em três vertentes: (i) simplificação/clarificação do processo burocrático de abertura ou de encerramento de contas bancárias, (ii) facilitação da transferência das responsabilidades de débito e de crédito e (iii) alargamento/clarificação da informação prestada pelas instituições.

No que se refere à **simplificação/clarificação do processo burocrático** de transferência de contas bancárias, as intervenções têm-se centrado na padronização e redução dos documentos a apresentar, bem como no estabelecimento de ligações directas entre as instituições bancárias, que permitam a diminuição da intervenção dos clientes e, principalmente, na definição (e redução) dos prazos de que os bancos dispõem para realizar determinados procedimentos, tais como a disponibilização de informação histórica e a anulação de meios de pagamento.

Relativamente à **transferência das responsabilidades de débito e de crédito**, têm sido criados mecanismos que pretendem facilitar o processo pelo qual o cliente de uma instituição transfere para outra as autorizações de débitos directos, bem como a domiciliação de recebimentos (como será o caso da domiciliação do ordenado). Neste âmbito, têm sido criadas obrigações de troca de informação para as instituições bancárias envolvidas, com o objectivo de diminuir a necessidade de intervenção dos clientes.

Quanto ao alargamento/clarificação da informação prestada ao consumidor, as intervenções têm sido no sentido de promover uma maior **disponibilização e clarificação da informação** relativa a custos e obrigações relacionadas com a mudança de banco, bem como de permitir a **portabilidade da informação** histórica sobre a qualidade de crédito do cliente quando este se desvincula da antiga instituição de crédito, com vista a diminuir o impacto da informação assimétrica, nomeadamente em termos da selecção adversa, a que está sujeito por parte das (potenciais) novas instituições de crédito.

A análise incluída neste ponto é, em parte, suportada pela informação obtida através do lançamento de duas consultas, nos seguintes termos:

- O Banco de Portugal (BdP) efectuou uma consulta aos membros do *Group de Contact* (GdC)^{5,6}, com o objectivo de recolher informação sobre estudos realizados e medidas adoptadas no âmbito do incremento da mobilidade dos consumidores da banca de retalho. A consulta dividiu-se em três grandes tópicos: (i) a caracterização do enquadramento legal e das práticas bancárias na aplicação de comissões de encerramento (no caso das contas de depósito) ou de comissões de amortização antecipada (no caso do crédito), (ii) a identificação das medidas adoptadas com vista a reduzir os custos burocráticos de mudança de instituição de crédito, e (iii) a catalogação das medidas adoptadas com vista a reduzir a assimetria de informação entre instituições de crédito e consumidores de serviços financeiros.
- A Autoridade da Concorrência (AdC) procedeu ao levantamento dos estudos realizados e medidas adoptadas pelas autoridades da concorrência que integram a rede *European Competition Network* (ECN), relativamente à problemática da mobilidade na banca. Para tal, foi enviado um inquérito à rede ECN questionando sobre (i) a existência de preocupações com a concorrência no sector bancário, em particular com a presença de barreiras à mobilidade, (ii) a existência de estudos desenvolvidos sobre esta matéria, e (iii) medidas que tenham sido adoptadas, ou que venham a ser adoptadas no futuro, com vista a reduzir as referidas barreiras à mobilidade⁷.

Nos pontos seguintes sintetizam-se os resultados destas duas consultas, apresentando-se as medidas de intervenção das autoridades competentes (relativamente à aplicação de comissões e redução da assimetria de informação), resumindo-se, em seguida, as medidas de auto-regulação já adoptadas (designadamente o funcionamento dos protocolos de mudança estabelecidos em alguns países) e, por fim, é feita referência a estudos realizados, recomendações e potenciais medidas adicionais a adoptar.

3.1 Medidas das autoridades competentes

(1) Enquadramento legal e práticas bancárias na aplicação de comissões

As consultas realizadas procuraram obter uma caracterização da legislação e das práticas bancárias, nos vários países, em relação à aplicação de comissões de encerramento de contas bancárias e à cobrança de comissões de reembolso antecipado de empréstimos, especialmente no que respeita ao crédito à habitação. O Quadro 1 sumaria a informação recolhida das consultas, classificando cada país de acordo com o seu enquadramento legal e com as práticas comerciais das instituições de crédito.

⁵ *Expert group* do *Committee of the European Banking Supervisors* (CEBS).

⁶ Neste âmbito, 20 dos membros disponibilizaram informação (Bélgica, Bulgária, Eslováquia, Eslovénia, Estónia, França, Hungria, Irlanda, Islândia, Itália, Letónia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Noruega, Polónia, República Checa, Reino Unido, Roménia e Suécia).

⁷ Neste contexto, obtiveram-se respostas das autoridades da Dinamarca, Holanda, Hungria, Reino Unido e Suécia.

Quadro 1: Classificação dos países de acordo com o enquadramento e práticas comerciais relativas a comissões (informação recolhida em 2007)

		Práticas bancárias	
		Instituições de crédito aplicam comissões de encerramento / amortização antecipada de forma generalizada	Instituições de crédito não aplicam comissões de encerramento / amortização antecipada ou essas comissões são muito limitadas
Enquadramento legal	Instituições de crédito podem livremente cobrar comissões de encerramento / amortização antecipada desde que previstas contratualmente	Bulgária, Eslováquia, Estónia, Hungria, Islândia, Luxemburgo, Malta, Polónia, Reino Unido, Roménia	Lituânia, República Checa
	Existem limites legais à aplicação de comissões de encerramento / amortização antecipada	Eslovénia	Bélgica, França, Irlanda, Itália, Letónia, Noruega, Portugal, Suécia

Existe um número significativo de países (12 em 20) que permite às instituições de crédito a aplicação de comissões de encerramento/amortização antecipada, sem restrições legais ao seu valor, desde que previstas contratualmente. Nos restantes países (8 em 20) existe algum tipo de limitação à possibilidade de cobrar comissões de encerramento/amortização antecipada ou, pelo menos, aos valores que estas podem assumir. Por outro lado, verifica-se que apenas em 2 países em que não existem restrições legais, as instituições de crédito optam por não cobrar algumas comissões deste tipo.

A informação recolhida quanto às experiências dos diversos países consultados no âmbito deste estudo é apresentada *infra* com maior detalhe.

Enquadramento legal e práticas bancárias na aplicação de comissões – experiência por país (informação referente a 2007)

- Na **Bulgária, Eslováquia, Estónia, Islândia, Luxemburgo, Malta, Polónia e Roménia**, não existem restrições legais à aplicação de comissões de encerramento/amortização antecipada, dependendo a sua cobrança da escolha comercial das instituições de crédito. Em muitos casos são cobradas comissões por encerramento de contas bancárias, sendo as comissões por amortização antecipada, especialmente no caso do crédito à habitação, de cobrança generalizada.
- Na **Bélgica**, é permitida a cobrança de comissões de encerramento para as contas de depósito. No que diz respeito ao crédito à habitação, as comissões por amortização antecipada estão limitadas a um montante equivalente a três meses de juros sobre o montante em dívida.
- Na **Eslovénia**, as comissões de encerramento de contas não têm restrições legais e são cobradas pelos bancos. No caso da amortização antecipada de crédito, as instituições apenas podem cobrar um valor que não pode exceder metade dos custos de aprovação do crédito.
- Em **França**, nas contas de depósito e nas 'state regulated passbook accounts' não é permitida a aplicação de comissões de encerramento desde Janeiro de 2005. No que diz respeito aos créditos, a amortização antecipada de crédito ao consumo não pode ser sujeita a comissões. No crédito à habitação, o contrato pode proibir amortizações antecipadas iguais ou inferiores a 10% do montante inicial do empréstimo. Nestes casos, as amortizações antecipadas parciais inferiores a este valor podem estar sujeitas a comissões que não podem exceder o menor dos montantes correspondentes a seis meses de juro sobre o capital amortizado e a 3% do capital em dívida.
- Na **Hungria**, além das instituições de crédito poderem cobrar comissões de encerramento/amortização antecipada desde que previstas contratualmente, podem também,

no caso do crédito à habitação, excluir a possibilidade de amortização antecipada do crédito na formulação do contrato. No que respeita ao encerramento de contas, apenas algumas instituições cobram comissões, enquanto na amortização antecipada de empréstimos à habitação esta prática é generalizada.

- Na **Irlanda**, as instituições de crédito podem cobrar comissões de encerramento de contas de depósito, mas devem restringir-se à cobertura dos custos administrativos incorridos por este encerramento, não devendo funcionar como barreira à mobilidade. As comissões por amortização antecipada de créditos à habitação são permitidas apenas em determinadas circunstâncias (e.g. no caso de empréstimos à taxa fixa).
- Em **Itália**, foram implementadas medidas legislativas (em 2006 para as contas de depósitos e em 2007 para os créditos à habitação) proibindo a cobrança de comissões de encerramento/amortização antecipada.
- Na **Letónia**, as instituições de crédito não podem cobrar comissões por amortização antecipada no cancelamento de créditos, incluindo o crédito à habitação.
- Na **Lituânia**, não existem restrições legais à aplicação de comissões de encerramento. Usualmente, as instituições de crédito não cobram comissões por encerramento de contas bancárias, mas algumas fazem-no em relação à amortização antecipada de crédito à habitação.
- Na **Noruega**, as comissões de encerramento das contas de depósito estão limitadas aos custos (administrativos) de encerramento. As comissões por amortização antecipada de crédito apenas são permitidas quando o mutuante não é um particular e estão limitadas à cobertura dos custos (administrativos) de amortização antecipada e, no caso de empréstimos à taxa fixa, à compensação dos juros (e outros montantes) perdidos no período em que a taxa de juro se encontra fixa.
- Na **República Checa**, apesar de não existirem restrições legais, a prática bancária é a de não aplicação, por motivos de concorrência, de comissões de encerramento de contas e, também, de amortização antecipada, com a excepção da amortização antecipada de empréstimos à taxa variável.
- No **Reino Unido** foram adoptadas medidas como a obrigação de providenciar informação clara e acessível relativamente ao valor destas comissões, nomeadamente fornecendo exemplos concretos dos valores e variações que estas comissões podem registar, e impondo que o valor dessas mesmas comissões se restrinja a uma estimativa razoável dos custos em que o cliente que cessa o contrato pode incorrer⁸. A *Financial Services Authority* (FSA), após concluir que as comissões têm vindo a aumentar no Reino Unido e que, frequentemente, os bancos não cumprem com as cláusulas dos termos e condições para as comissões de amortização antecipada, publicou um Documento de Boas Práticas para as Comissões de Amortização Antecipada do Crédito à Habitação em Janeiro de 2007. A publicação deste documento teve uma reacção substancial de mercado, tendo os bancos reduzido o valor cobrado por estas comissões, e tendo, inclusivamente, reembolsado alguns clientes que haviam sido lesados pela conduta anterior do banco.
- Em geral, na **Suécia**, as instituições de crédito não cobram comissões por encerramento de contas de depósito. As comissões por amortização antecipada de créditos à habitação são permitidas apenas para empréstimos à taxa fixa e limitadas à cobertura dos custos da amortização antecipada (i.e. o correspondente ao custo de reinvestimento do capital).

Como forma de contextualizar o enquadramento legal face aos restantes países, refira-se que, em Portugal, até 2007, as instituições de crédito podiam livremente cobrar comissões de encerramento desde que cumprissem os deveres de informação previstos no Aviso n.º 1/95, de 17 de Fevereiro. Em relação às comissões de encerramento de contas, apesar de,

⁸ Exemplos de *disclosure documents* podem ser encontrados através do seguinte sítio da Internet da *Financial Services Authority*:
http://www.fsa.gov.uk/smallfirms/your_firm_type/mortgage/disclosure/byo.shtml.

no período em análise, não estarem sujeitas a limitações legais, apenas algumas instituições de crédito previam a sua cobrança.

No entanto, legislação recente tem vindo a restringir as comissões de encerramento de vários produtos bancários, designadamente, do crédito à habitação e do crédito ao consumo, bem como das contas de depósito à ordem.

Com efeito, o Decreto-Lei n.º 51/2007, de 7 de Março, estabeleceu valores máximos para as comissões de amortização antecipada dos créditos à habitação (as comissões por amortização antecipada foram limitadas a 0,5% do capital amortizado no caso dos empréstimos a taxa variável e a 2% no caso dos empréstimos a taxa fixa) e o Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de Junho, definiu também comissões máximas para a amortização antecipada dos créditos ao consumo (no caso de empréstimos a taxa fixa, estas comissões foram limitadas a 0,5% do capital em dívida se faltar mais de um ano para o fim do contrato e a 0,25% se faltar menos de um ano; no caso de empréstimos a taxa variável, não podem ser cobradas quaisquer comissões por amortização antecipada). Por outro lado, o Decreto-Lei n.º 317/2009, de 30 de Outubro, que transpôs para a ordem jurídica interna a Directiva n.º 2007/64/CE relativa aos serviços de pagamento, proíbe a cobrança de comissões de encerramento de contas bancárias de consumidores (clientes particulares) e microempresas. Adicionalmente, para os restantes tipos de clientes, apenas podem ser cobradas comissões de encerramento de conta, que se devem restringir aos respectivos custos administrativos, se tiverem decorrido menos de 12 meses desde a sua abertura.

(2) Medidas de redução da assimetria de informação

As medidas de redução da assimetria de informação podem actuar pelo lado da oferta de mercado (instituições de crédito) ou pelo lado da procura (consumidores). A nível da oferta, as medidas são tipicamente de promoção da transparência da informação, através do aumento dos requisitos de divulgação de informação e da promoção da sua comparabilidade entre instituições de crédito, bem como de promoção de mecanismos de partilha de informação sobre o comportamento bancário dos clientes.

Do lado da procura, as medidas são sobretudo de promoção da educação financeira, no sentido de capacitar os consumidores para melhor compreenderem a informação financeira que as instituições disponibilizam e, desta forma, procederem a escolhas mais informadas e mais conscientes dos seus produtos financeiros.

No âmbito das medidas de redução da assimetria de informação, as respostas obtidas a partir da consulta efectuada são diversas mas, na maioria dos casos, foram mencionadas medidas de divulgação, na página de Internet da autoridade reguladora, de informação sobre as condições praticadas pelas instituições de crédito, a promoção da educação financeira dos consumidores e a criação de mecanismos de mediação de conflitos entre instituições e consumidores, para além do requisito básico de previsão contratual das taxas de juro e das comissões.

Dos que providenciaram informação nesta área, seis países (Dinamarca, Eslováquia, Hungria, Irlanda, Malta e Reino Unido) publicam informação sobre preços praticados pelas instituições na página oficial da Internet da autoridade reguladora, sete países (Estónia, Hungria, Irlanda, Itália, Letónia, Reino Unido e República Checa) adoptaram medidas de promoção da educação financeira dos consumidores, um país (França) fez referência à criação de um sistema de mediação de conflitos e quatro países (Hungria, Noruega, República Checa e Suécia) referem a constituição de grupos de trabalho para análise das condições de concorrência e de mobilidade dos clientes em relação aos produtos e serviços financeiros. De seguida, apresenta-se, de forma mais detalhada, a experiência de vários países nestas áreas.

Medidas de redução da assimetria de informação – experiência por país (informação referente a 2007)

- Na **Dinamarca** foi implementado um conjunto de medidas para aumentar a transparência no sector, designadamente a criação de uma página de Internet com preçários bancários, facilitando a comparação de preços de diferentes produtos; a entrada em vigor de nova legislação relacionada com a transparência de preços no sector financeiro, que obriga os bancos a enviarem aos clientes, anualmente, uma discriminação dos custos suportados⁹; e a adopção de novas regras de publicação de informação relativa ao preço. Por último, foi criado, pelo Ministério da Economia dinamarquês, o “*Money and Pensions Panel*”, composto por representantes do sector, dos consumidores, de entidades independentes e do próprio Ministério para assegurar que os interesses dos consumidores e das empresas estão preservadas face às transformações no sector.
- No caso da **Eslováquia**, as instituições de crédito têm que reportar as condições de oferta de alguns serviços ao Banco Central, que publica essa informação na sua página oficial na Internet.
- A **Eslovénia** fez notar uma crescente preocupação com a protecção dos consumidores, tendo sido estabelecido o “Programa Nacional para a Protecção do Consumidor no período 2006-2010”, definindo os fundamentos, os princípios e as principais características da política de protecção de consumidores. É, igualmente, referido o papel da Associação Eslovena de Consumidores na promoção da educação financeira dos consumidores.
- A **Estónia** considerava que, devido às características do seu mercado de retalho, designadamente o número relativamente reduzido de participantes e as boas práticas bancárias de divulgação da informação, este tipo de “intervenções” ainda não era necessário. Apesar disso, fez referência aos contributos para a educação financeira dos consumidores, nomeadamente para o produto crédito à habitação.
- No caso **francês**, foram apontadas as seguintes medidas: divulgação pública, na Internet e nos balcões das instituições, de informação sobre as condições de oferta dos serviços bancários; desenvolvimento de um glossário sobre as operações bancárias mais frequentes e harmonização dos códigos de operações bancárias; e descrição mais clara/explicita, com recurso a símbolos, dos montantes e códigos das comissões bancárias nos extractos de conta. Por fim, é feita referência a um sistema de mediação, criado em 2001 e de acesso gratuito, para a resolução de litígios entre instituições de crédito e clientes.
- Na **Hungria**, foi estabelecido pelo Primeiro-Ministro, em 2006, um Comité para analisar o mercado financeiro a retalho, tendo sido concluído que a concorrência devia ser incrementada através do reforço da transparência e pela simplificação do processo de transferência de banco. Neste enquadramento, foram já adoptadas pela autoridade de supervisão húngara as seguintes medidas: definição dos requisitos mínimos de informação a divulgar aos consumidores, tanto para os depósitos como para os créditos; disponibilização, na página oficial da Internet, de tabelas comparativas de preços e de ferramentas de cálculo de juros; e emissão, em 2006, de uma Recomendação sobre políticas de crédito responsáveis, para que as instituições de crédito

⁹ Em particular, é imposto que para cada cliente seja divulgada a *APRC – Annual Percentage Rate of Charge* – dos empréstimos, informando os clientes sobre as alterações anuais dos custos que suporta.

providenciem aos seus (potenciais) clientes informação sobre todos os custos previstos do crédito durante a vida completa do contrato. Por outro lado, a educação financeira está a ser introduzida nas escolas secundárias, através de brochuras e de acções de sensibilização para a importância dos conhecimentos financeiros e, também, pelo início da introdução desta temática no currículo escolar.

- Como medidas tomadas pela autoridade de supervisão **irlandesa** são apontadas as seguintes: disponibilização, na página oficial da Internet, de tabelas comparativas de preços; publicação de brochura sobre procedimentos para abertura de conta bancária; e código de protecção do consumidor que prevê o aumento da transparência e a disponibilização de alteração das taxas de juro e dos encargos. Foi também apontada a criação do *National Steering Group for Financial Education*, que envolve representantes dos ministérios das Finanças e da Educação, das instituições financeiras, e dos representantes dos professores e da comunidade civil, tendo como objectivo supervisionar e coordenar a educação financeira na Irlanda.
- De **Itália** e da **Letónia** foram referidas medidas no âmbito da educação financeira dos consumidores, através, respectivamente, da criação de uma nova área na página da Internet da Banca d'Italia e da publicação de brochuras informativas na Letónia.
- A autoridade supervisora de **Malta** incorpora nos seus objectivos a promoção do interesse geral e das legítimas expectativas dos consumidores de serviços financeiros, o desenvolvimento da capacidade de escolha dos consumidores e a promoção de práticas concorrenciais justas. Em linha com estes objectivos, são publicadas tabelas comparativas de preços e comissões sobre determinados produtos financeiros.
- Na **Noruega** estão definidos requisitos mínimos de informação, tanto para a contratação de depósitos como de empréstimos, nomeadamente a nível de taxas de juro, duração de contratos, encargos suportados pelos clientes e custos de reembolso antecipado.
- A **Polónia** fez notar que, face à percepção de aumento dos custos burocráticos/encargos administrativos com a mudança de instituição bancária, estão a ser ponderadas medidas.
- Na **Republica Checa**, foi publicado, pela Associação de Bancos, um "Código de Conduta" no relacionamento Banco-Cliente. Para além disso, foi criado um *Expert Group for Financial Sector* com representantes do Governo, do Banco Central, de associações de profissionais relacionadas com o sector financeiro e de associações de consumidores, com o objectivo de analisar a estratégia e o enquadramento legal da protecção dos consumidores no mercado de retalho dos serviços financeiros. O Banco Central encontrava-se a desenvolver um programa sobre educação financeira, que incluía, entre outras medidas, a criação de uma página na Internet, sessões públicas de esclarecimento, a publicação de brochuras, com especial enfoque para os estudantes do ensino secundário.
- Na **Suécia** foi estabelecido o *Consumers' Banking and Finance Bureau*, um órgão independente¹⁰ que tem por objectivo satisfazer as necessidades, por parte dos consumidores, de obtenção de informação isenta e de aconselhamento em relação aos serviços financeiros. As funções do *Bureau* passam pelo aumento do conhecimento do público e dos *media* sobre os serviços financeiros, pela ajuda na procura de soluções flexíveis para a resolução de reclamações dos consumidores, pela disponibilização de comparações de preços e por congregar a opinião geral dos consumidores em relação a um conjunto de matérias relacionadas com os bancos e as companhias financeiras.
- No **Reino Unido** a FSA publica tabelas comparativas¹¹ das condições oferecidas de uma diversidade de produtos financeiros, incluindo o crédito à habitação, as quais facilitam o processo de identificação e escolha da melhor oferta pelos consumidores. Uma outra iniciativa da FSA relaciona-se com a promoção da educação financeira dos consumidores, a qual é realizada por vários meios, sendo de salientar os seguintes: disponibilização de ferramentas on-line¹² com informação e simuladores de avaliação da situação financeira, introdução de conteúdos de educação financeira nos currículos escolares, entre outras.

¹⁰ O *Consumers' Banking and Finance Bureau* é financiado pelas Associações Suecas de Bancos, Fundos de investimentos e de Operadores de Mercado de Acções. A direcção do *Bureau* contém representantes da Autoridade de Supervisão Financeira e da Agência de Consumidores.

¹¹ Actualizadas regularmente em <http://www.fsa.gov.uk/tables>.

¹² Para este efeito, a FSA detém uma página na Internet: <http://www.moneymadeclear.fsa.gov.uk/>.

Em Portugal, e especialmente desde 2007, foram também implementadas medidas de reforço dos deveres e da transparência da informação que as instituições de crédito prestam aos seus clientes ao nível, por exemplo, da publicidade, dos preços e da informação pré-contratual e contratual de produtos bancários. Foi ainda criado o Portal do Cliente Bancário com conteúdos de informação financeira relevantes para os clientes bancários.

3.2 Práticas de auto-regulação

Conforme referido anteriormente, tem-se verificado um esforço de promoção da mobilidade no sector bancário através de processos de auto-regulação, os quais procuram a clarificação e simplificação do processo burocrático de abertura/encerramento de contas bancárias e/ou a facilitação da transferência das responsabilidades de débito e de crédito.

Estas práticas de auto-regulação traduzem-se, na maior parte dos casos, na criação de protocolos de mudança que permitem que, quando um consumidor muda de instituição de crédito, seja atenuada a complexidade do processo de transferência. Esta simplificação é alcançada através de um acordo celebrado entre as instituições de crédito no âmbito do qual é promovida a minimização da intervenção do consumidor nesse processo (através da transferência directa de informação entre instituições de crédito ou, pelo menos, providenciando formulários aos consumidores para que estes comuniquem com as partes intervenientes).

Além da minimização da intervenção do consumidor no processo de transferência, a disponibilidade destes protocolos de mudança reduz as barreiras à mobilidade através da percepção, por parte do consumidor que pondera a mudança, de maiores facilidades no processo de transferência (OCDE, 2007).

A natureza e estrutura dos protocolos diferem de país para país, podendo ser agregados em três tipos de esquemas de (facilitação da) mudança, de acordo com a necessidade de intervenção do consumidor no processo de transferência:¹³

- (i) **Serviços de transferência:** mecanismos de transferência electrónica de informação (Holanda).
- (ii) **Códigos de transferência:** conjunto de normas que sistematizam as etapas do processo de transferência, definindo as tarefas/responsabilidades a serem desempenhadas por cada uma das partes, consumidor, nova instituição e antiga instituição (Irlanda, Itália e Reino Unido).
- (iii) **Pacotes de transferência:** guias de informação sobre o processo de transferência de instituição de crédito que providenciam formulários padronizados para o contacto do cliente com as instituições de crédito (nova e antiga), as entidades com quem o

¹³ De acordo com "Expert Group on Customer Mobility in Relation to Bank Accounts – Report", Internal Market and Services DG, European Commission, 05.06.2007.

cliente tem débitos directos e os ordenantes de transferências a crédito (Alemanha, Bélgica e França).

Adicionalmente aos esquemas de mudança acima referidos, é ainda de referir a iniciativa sueca a nível da *Portabilidade da "identificação bancária" – Swedish Bankgirot*. Não se trata da pura portabilidade do número de conta bancária, mas sim de uma ferramenta que providencia uma identificação associada a uma determinada conta bancária que pode ser alterada a qualquer momento, facilitando, assim, a mobilidade dos consumidores.

São apresentados *infra*, com maior detalhe, os casos mais representativos a nível europeu.

Detalhe do funcionamento dos protocolos de mudança – experiência por país (informação referente a 2007)

(i) Serviços de transferência
(i.1) Holanda
<p>O <i>Dutch Interbank Switch Support Service</i> foi introduzido no final de 2003, para clientes particulares, e no final de 2004, para PME. O serviço, disponibilizado pela Associação Holandesa de Bancos (NVB), tem como principal objectivo facilitar a transferência de ordens pendentes, débitos directos e transferências a crédito quando um consumidor pretende mudar de instituição. A relevância deste serviço no contexto holandês advém do uso intensivo de débitos directos, sendo a actualização dos seus dados nas bases dos credores identificada como uma das maiores dificuldades para a mudança de banco.</p> <p>O serviço resulta de um acordo interbancário, cujo funcionamento pode ser resumido nos seguintes pontos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ O consumidor abre conta na nova instituição e subscreve a activação do serviço de transferência para os débitos directos. Solicita à nova instituição a activação (completa ou parcial) da lista de ordens pendentes fornecida pela antiga instituição. Informa o seu empregador e outros ordenantes de transferência a crédito dos seus novos dados bancários (utilizando um formulário <i>standard</i>). ▪ A antiga instituição de crédito cancela as ordens pendentes e providencia ao consumidor uma descrição detalhada das mesmas. ▪ A nova instituição de crédito activa as ordens pendentes, a pedido do consumidor. ▪ As transferências a crédito e os débitos directos destinados à conta antiga são re-direccionados para a nova conta através da <i>Interpay Clearing House</i> durante um período de 13 meses, sendo os originadores dos débitos directos automaticamente informados dos novos dados bancários do consumidor para actualização das respectivas bases de dados. ▪ Em termos de prazos, as instituições de crédito dispõem de 2 semanas para activar o serviço de transferência para os clientes particulares, prazo que aumenta para 4 semanas no caso de PME.
(ii) Códigos de transferência:
(ii.1) Irlanda
<p>Na Irlanda foram implementados dois códigos de conduta relativamente aos processos de transferência de contas bancárias: o <i>Personal Account Switching Code</i>, orientado para os particulares e o <i>Business Account Switching Code</i>, orientado para as PME. Ambos os códigos, cuja adesão é voluntária, são promovidos pela <i>Irish Bankers Federation</i> (IBF).</p> <p>Na sua essência, estes códigos de transferência consistem num conjunto de regras e procedimentos a que os bancos devem aderir, com o objectivo de promover um sistema de mudança de banco eficiente e simples para particulares e PME. Baseado nesse conjunto de regras e procedimentos, cada banco aderente cria os seus próprios "pacotes de mudança" para oferecer aos seus novos clientes. Esses "pacotes" incluem informação sobre as várias etapas do processo de transferência, indicando,</p>

nomeadamente, a entidade responsável e o tempo de execução previsto, bem como um conjunto de formulários que simplificam o processo para o consumidor.

O processo de transferência inicia-se assim que o consumidor abre a nova conta e assina o formulário de transferência de conta. Os consumidores devem, também, devolver cheques e cartões bancários à antiga instituição, para facilitar o encerramento da conta. A partir daqui, o consumidor tem apenas que informar os ordenantes de transferências a crédito, através de formulários próprios, e as instituições tratam do resto do processo. Desta forma, o saldo da conta, as ordens pendentes e os débitos directos, bem como todas as comissões, impostos e juros devidos, serão transferidos directamente da antiga instituição para a nova, num prazo de sete dias úteis e a conta antiga será encerrada.

Além disso, para ultrapassar as dificuldades registadas pelos consumidores na mudança, os bancos deverão providenciar crédito em conta pelo período de 3 meses, de dimensão semelhante ao nível médio de transacções habitual do cliente, de forma a evitar possíveis erros no processo de mudança. Com o propósito de reduzir a percepção de risco do cliente relativamente à mudança, o banco deverá incluir o princípio "*holding the consumer harmless*" na literatura do banco. Esta medida está assim direccionada para as expectativas de perdas na mudança dos consumidores. A organização que tem a cargo o "*Banks Automated Clearing System*" (BACS) deverá rever o processo de mudança de banco de forma a averiguar, identificar e tratar eventuais obstáculos à mudança que ainda permaneçam.

(ii.2) Itália

Embora não haja qualquer código ou acordo formalizado, foi desenvolvida uma iniciativa, no âmbito da "*Patti Chiari*"¹⁴, denominada "*Cambio Conto*", que se destina a promover a transparência e a facilitar a mobilidade dos consumidores.

A iniciativa do "*Cambio Conto*" contempla a disponibilização de um guia informativo em que são explicadas as várias etapas para a mudança de banco, sendo, por exemplo, feitas sugestões para evitar falhas nos pagamentos. Este guia está disponível gratuitamente no *site* da Associação Italiana de Bancos e nos balcões das instituições de crédito aderentes.

Por outro lado, além da descrição detalhada do processo de mudança, foram adoptadas, pelas instituições aderentes, três ferramentas com o objectivo de facilitar a mobilidade:

- O fornecimento aos clientes da instituição de uma lista (de formato padronizado) dos serviços actualmente prestados, que tem como propósito ajudar os clientes a compreender melhor quais os produtos que detêm e, também, ajudar no processo de pesquisa da nova instituição.
- A transferência automática de débitos directos, processada da seguinte forma: após receber autorização do consumidor, a nova instituição solicita à antiga instituição a transferência dos débitos directos para a nova conta, com referência a uma data previamente acordada com o consumidor. A nova instituição tem, também, a responsabilidade de comunicar os novos dados bancários do consumidor às entidades com quem este tem contratado débitos directos. A antiga instituição fica responsável por fornecer informação à nova, dando conhecimento dessa informação ao consumidor, por cancelar as autorizações de débito directo apenas na data de referência e, no caso de receber pedidos de débitos directos já cancelados, em informar a respectiva entidade que o consumidor mudou de instituição.
- A monitorização dos tempos médios de encerramento para quatro tipologias de pacotes de serviços bancários (por exemplo, conta corrente com cartão de débito). Desta forma, os consumidores podem comparar os tempos médios para encerrar uma conta no *site* da *Patti Chiari*.

(ii.3) Reino Unido

No Reino Unido existem dois códigos de boas práticas na banca de retalho: o *Banking Code*¹⁵, orientado para os consumidores particulares e o *Business Banking Code*, desenhado para a prestação de serviços

¹⁴ Associação de 170 bancos, promovida pela Associação Italiana de Bancos em 2003 e que tem por objectivo simplificar as relações entre bancos e consumidores, introduzindo ferramentas que permitam aos consumidores uma melhor compreensão dos produtos financeiros e uma escolha mais adaptada às suas exigências.

¹⁵ O *Banking Code* aplica-se a vários produtos de um banco, nomeadamente os depósitos à ordem, os serviços de pagamento, serviços de câmbio de moeda estrangeira, cartões e *PINs*, créditos, inclusivamente créditos em conta. Não cobre o crédito à habitação, a banca de investimento, os seguros, *Premium Bonds* e contas em moeda estrangeira.

às PME. Ambos os códigos, cuja adesão é voluntária, são promovidos pela *British Bankers Association* (BBA), pela *Building Societies Association* (BSA) e pela *UK Payments Association* (APACs). O *Banking Code* foi estabelecido em 1991 e o *Business Banking Code* apenas em 2002, sendo ambos sujeitos a uma revisão independente efectuada pelo *Banking Code Standards Board* (BCSB)¹⁶, introduzido em 2001 na sequência do *Cruickshank Report*.

No que concerne à mudança de instituição, uma vez que os códigos têm um âmbito de aplicação mais geral, não são definidos pacotes específicos de mudança (*switching packs*), mas estabelece-se um conjunto de compromissos, por parte das instituições, com o objectivo de facilitar o processo de transferência, tornando-o mais rápido, mais simples e menos oneroso.

O processo de transferência de conta bancária para particulares está previsto na Secção 7 do *Banking Code*, cujo funcionamento pode ser resumido nos seguintes pontos:

- É estabelecido um período de reflexão de 14 dias após a abertura da conta no qual o consumidor pode proceder ao seu cancelamento sem custos adicionais, excepto no que diz respeito a comissões por serviços já utilizados.
- Quando o consumidor decide mudar de instituição, o banco antigo deve providenciar informação sobre ordens pendentes e débitos directos ao novo banco no espaço de 3 dias úteis após ter sido efectuado o pedido. O novo banco deve informar o cliente sobre como irá decorrer o processo de transferência, quem é responsável por cada etapa, quanto tempo é que, previsivelmente, o processo irá tomar, o tipo de informação que irá ser transferida pelo banco antigo, bem como as funcionalidades da nova conta. A nova instituição também deverá providenciar aos seus clientes todos os elementos necessários para operarem a conta bancária (e.g. livro de depósitos, livro de cheques, cartão de débito) no espaço de 10 dias úteis após a aprovação da abertura de conta. Quaisquer comissões debitadas ao cliente em resultado de erros ou atrasos dos bancos (novo e antigo) devem ser canceladas.
- Após o novo banco receber informação sobre ordens pendentes e débitos directos, deve dar conhecimento desses dados ao consumidor de modo a que este os possa confirmar e, posteriormente, notificar as entidades com quem tem débitos dos detalhes da nova conta. Se o cliente pretender transferir o saldo da conta de depósito antiga para a nova conta, o novo banco deve informar o antigo com, pelo menos, 5 dias úteis de antecedência, e o banco antigo deve colocar todos os seus esforços em fechar a conta e transferir o saldo na data de transferência programada. O banco compromete-se também a não cobrar comissões adicionais pelo encerramento ou transferência de contas de depósito.

O *Banking Code* foi sujeito a revisão anual pelo BCSB, o qual solicitou a 50 investigadores para mudarem a sua conta bancária e monitorizou o processo. Observou-se uma boa qualidade de serviço, resultando num maior nível de satisfação. Baseado nesta pesquisa, o BCSB acredita que as dificuldades de mudança estão mais ligadas à percepção de problemas e à inércia dos consumidores do que com problemas no próprio processo de transferência.

O funcionamento do *Business Banking Code* é em tudo semelhante ao *Banking Code*. Adicionalmente, e a pedido da PME, a antiga instituição fornece detalhes do historial de crédito à nova instituição.

(iii) Pacotes de transferência

(iii.1) Alemanha

O *Account Switching Service* promovido pela Associação Alemã de Bancos Cooperativos providencia informações sobre o processo de transferência, bem como formulários padronizados para contacto do consumidor com as entidades com que contrata os débitos directos e os ordenantes de transferências a crédito, permanecendo com o consumidor a responsabilidade pela efectivação da transferência.

O Guia de transferência é providenciado pela antiga instituição. A nova instituição fica responsável por solicitar à antiga o cancelamento da conta antiga, a transferência (ou débito) do saldo para a nova conta e o cancelamento e comunicação das ordens pendentes. Informa, ainda, a antiga instituição, sobre formulários e cartões devolvidos e destruídos e dados da nova conta do consumidor para ser debitada no caso de transacções serem, ainda, direccionadas para a conta antiga.

¹⁶ O papel do BCSB consiste em monitorizar o cumprimento do *Banking Code* e assegurar que os seus subscritores proporcionam um negócio justo aos particulares e às PME. <http://www.bankingcode.org.uk/>.

(iii.2) Bélgica

O "Personal Bank Moving File" foi introduzido pela Associação Belga de Bancos e consiste num conjunto de formulários padronizados que facilitam a recolha de informação e o contacto com entidades com quem o cliente tem débitos directos e com ordenantes de transferências a crédito por parte do consumidor, permanecendo com este a responsabilidade pela efectivação da transferência. O *Moving File* contém (i) um formulário para recolha de informação sobre ordenantes de transferências a crédito, (ii) um formulário de carta para comunicação, aos ordenantes, dos novos dados bancários, (iii) um formulário para recolha de informação sobre originadores de débitos directos, que têm que ser activados pelos consumidores junto do novo banco, (iv) um formulário para recolha de informação sobre ordens pendentes, (v) um formulário para recolha de informação sobre meios de pagamento, e (vi) um formulário para recolha de informação sobre outras relações bancárias.

(iii.3) França

O *Guide on Mobility* promovido e distribuído gratuitamente pela Associação Francesa de Bancos providencia informações sobre o processo de transferência, bem como formulários padronizados para o contacto do consumidor com as instituições de crédito, as entidades com quem tem débitos directos e os ordenantes de transferências a crédito, permanecendo com o consumidor a responsabilidade pela efectivação da transferência. O *Guide on Mobility* contém formulários com indicação dos documentos necessários e das formalidades para abertura de conta, dos documentos a serem solicitados à nova instituição, assim como informação sobre como inventariar as entidades a contactar.

O *Guide on Mobility* dispõe também de formulários de carta para solicitar o encerramento da conta, assim como para contacto com os ordenantes de transferências a crédito e os originadores de débitos directos. Providencia ainda informação de como identificar os cheques em circulação e indica ao consumidor a lista de etapas a levar a cabo antes de encerrar a conta na antiga instituição. São ainda fornecidas informações relativas à transferência dos produtos de poupança (lista de etapas a levar a cabo antes da transferência, formulário de carta para solicitar a sua transferência e lista de documentos a solicitar à nova instituição após a transferência).

Para além destas experiências já concretizadas, importa referir a iniciativa de promoção da auto-regulação a nível europeu, lançada pela CE, com o objectivo de facilitar a transferência de conta entre bancos. A caixa *infra* apresenta, de forma mais detalhada, esta iniciativa.

Common Principles para transferência de conta entre bancos

No início de 2008, e na sequência do *Single Market Review*¹⁷, a CE convidou o *European Banking Industry Committee* (EBIC) a desenvolver uma iniciativa de auto-regulação que permitisse aos clientes bancários, dentro de cada Estado-Membro, transferir a sua conta entre bancos, garantindo limiares mínimos em termos de prazo, informação dos clientes e cooperação entre as instituições envolvidas.

O EBIC apresentou, em 1 de Dezembro de 2008, um documento intitulado *Common Principles for Bank Account Switching*, que define padrões comuns de conduta dos bancos relativamente à transferência de contas. Estas medidas entraram em vigor, em Portugal, no dia 1 de Dezembro de 2009. A sua coordenação esteve a cargo das associações de bancos e outras entidades relevantes, sendo que, no caso Português, foi coordenada pela Associação Portuguesa de Bancos (APB).

Os *Common Principles* asseguram que a transferência de contas não é onerosa para os clientes bancários e que a sua mobilidade não é constrangida por custos, prazos de transferência ou falta de apoio dos bancos, contribuindo, assim, para reduzir a apreensão dos consumidores relativamente à transferência de contas.

Os *Common Principles* definem que:

¹⁷ Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões, "Um mercado único para a Europa do século XXI", Novembro de 2007.

- Os bancos devem prestar informação clara e completa aos consumidores que queiram transferir a sua conta;
- O cliente bancário pode utilizar o novo banco como ponto de contacto primário para a transferência da informação relevante proveniente do antigo banco;
- O antigo e o novo banco comprometem-se a facilitar a transferência dentro de um prazo razoável, nomeadamente no que toca a recebimentos e pagamentos regulares da conta de depósito à ordem. Condicional ao envolvimento de terceiras partes, este processo não deve exceder os 7 dias úteis para cada banco.
- Em nome do cliente, o novo banco informa as entidades com quem o cliente tem débitos directos ou créditos em conta das alterações nos detalhes da conta.
- Os consumidores terão acesso gratuito a toda a informação relevante junto dos bancos, seja de carácter geral (guias de transferência, impressos, etc.), seja de carácter pessoal (débitos directos, ordens de transferências a crédito, etc.). Eventuais encargos relacionados com outros serviços de transferência serão transparentes e coerentes com os respectivos custos.
- O banco antigo não pode impor comissões de encerramento de conta, excepto se a conta tiver menos de 12 meses (em coerência com a Directiva de Serviços de Pagamentos).

O EBIC procederá a uma revisão, um ano após a implementação dos *Common Principles*, de forma a avaliar se os seus objectivos foram atingidos.

3.3 Estudos realizados, recomendações e potenciais medidas a adoptar

Tendo em conta a informação obtida em resultado das consultas efectuadas conclui-se que, de um modo geral, as Autoridades de Concorrência têm como preocupação a mobilidade dos consumidores do sector bancário, tendo em conta o seu papel de relevo no fomento de uma concorrência efectiva neste mercado.

Nos pontos seguintes, enumeram-se alguns estudos realizados pelas diversas Autoridades da Concorrência sobre a temática da mobilidade dos consumidores no sector bancário e sintetizam-se as recomendações e possíveis medidas que esses estudos consideraram que devem ser adoptadas.

(i) Países Nórdicos

Numa organização conjunta das autoridades da concorrência nórdicas (Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suécia)¹⁸, foi criado um grupo de trabalho conjunto para analisar a concorrência no sector da banca de retalho. Parte do relatório '*Competition in Nordic Retail Banking*', publicado em 2006, foi dedicado à problemática da mobilidade dos consumidores, destacando-se o seguinte:

- Diversos indicadores sugerem que nestes países a mobilidade dos clientes na banca a retalho é reduzida, sendo que apenas 5% dos clientes terão mudado de banco, em 2005, e que 60% permanecem no mesmo banco há mais de 10 anos. Na Dinamarca, por exemplo, a mobilidade no sector da banca é bastante inferior à média das restantes actividades na área dos serviços¹⁹. Para este país, conclui-se

¹⁸ "*Competition in Nordic Retail Banking*", 2006, *Nordic Competition Authorities*, nº1/2006. http://www.kilpailuvirasto.fi/tiedostot/Nordic_Retail_Banking.pdf.

¹⁹ Um indicador calculado anualmente pela NCA dinamarquesa coloca este sector 10 pontos abaixo da média, o que é considerado negativo.

ainda que 70% dos consumidores não consideram mudar de banco, sendo que apenas equacionariam aquela mudança para uma poupança entre, aproximadamente, 1350 e 2000€.

- Como barreiras à mobilidade dos consumidores foram identificadas dificuldades associadas à mudança de número de conta bancária, nomeadamente pela necessidade do consumidor informar todas as partes relevantes em relação ao novo número, e dificuldades na comparação de preços e serviços bancários.
- Foi, no entanto, considerado que os bancos nórdicos operam com um grau muito limitado de comissões de abertura e encerramento relacionadas com produtos bancários, nomeadamente ao nível de créditos à habitação e ao consumo, facilidades de descoberto e depósitos.
- Foi realçada a importância da transparência de informação no sector da banca de retalho e os benefícios esperados de páginas na *Internet* orientadas para o consumidor, nas quais seja disponibilizada informação adequada e facilmente acessível.

A KS (AdC dinamarquesa) referiu, ainda, neste domínio, as recomendações feitas por um grupo de trabalho que envolve representantes do sector financeiro, do *Danish Consumer Council* e da *National Consumer Agency of Denmark*, designadamente, a simplificação da forma de prestação de informação aos clientes, tornando-a mais orientada às suas necessidades actuais, e a implementação de procedimentos de recepção e resposta a reclamações nas instituições.

A autoridade sueca referiu ainda, no documento enviado à CE relativa à implementação do SEPA²⁰, que uma concorrência efectiva “*depende, de forma significativa, dos baixos custos de mudança e do interesse dos consumidores em comparar condições de oferta e fazer shopping around*” e que, para o reforço da concorrência no mercado bancário, “*é essencial uma maior mobilidade entre bancos, de forma a facilitar que novos “actores” testem novos produtos no mercado*”.

Adicionalmente, em contextos de elevada mobilidade: “*os fornecedores têm de oferecer condições atractivas para ganhar novos clientes e manter os antigos. Tendo isto presente, revela-se preocupante que a mobilidade dos consumidores seja relativamente reduzida em muitos Estados-Membros. Explicações possíveis para esta evidência serão os elevados custos de mudança que emergem da dificuldade dos consumidores em compreender e comparar produtos, a ausência de um processo de mudança eficiente (...) [o] que levanta a questão de como mais concorrência pode ser conseguida através de medidas orientadas para facilitar a mobilidade dos consumidores*”.

Por outro lado, no relatório “*Terms of Access to Payment Systems*”, elaborado em 2006, a NCA Sueca aponta a falta de mobilidade dos clientes como uma barreira fundamental à entrada e expansão de pequenas instituições bancárias (a par do acesso às redes

²⁰ *Single European Payments Area.*

tecnológicas que apoiam os meios de pagamento). Deste relatório resultam algumas recomendações, nomeadamente:

- O reforço da acção do *Consumer Banking & Finance Bureau* no apoio aos consumidores, com vista à promoção da mobilidade;
- A promoção de um acesso racional à informação, no sentido de não só se garantir a transparência de preços, mas também a disponibilização de mecanismos que permitam ao consumidor avaliar apenas os produtos que lhes interessam num formato que se adequa à forma como utiliza esses mesmos serviços;
- A ausência de diferenças entre os serviços de transferência disponibilizados a PME e a particulares no âmbito dos procedimentos bancários;
- O apoio de medidas governamentais que simplifiquem as regras de abertura de contas correntes e, em particular, o trabalho administrativo necessário.

(ii) Hungria

A autoridade da concorrência Húngara (*Gazdasági Versenyhivatal* – GVH) abriu, em 2007, dois inquéritos sectoriais: um deles sobre a estrutura do mercado de crédito à habitação e um outro em que identificou os factores desencorajadores da mobilidade. Neste contexto, foram enviados, em Abril de 2007, dois questionários aos bancos, um referente a particulares e outro a PME²¹.

Esta iniciativa contou com o contributo do Banco Central da Hungria e da HFSA (*Hungarian Financial Supervisory Authority*). O questionário a particulares pretendeu: (i) perceber a utilização dos produtos financeiros pelos particulares, na Hungria, especialmente no que respeita a depósitos à ordem e a produtos de crédito; (ii) conhecer as razões que presidem à escolha do fornecedor de serviços financeiros; (iii) explorar as preferências e percepções dos consumidores no que concerne ao processo de mudança de banco; e (iv) analisar as experiências dos clientes que já mudaram de banco no passado.

Por seu turno, o questionário a PME visou entender a utilização dos instrumentos financeiros e perceber as atitudes e experiências passadas de mudança de instituição.

O inquérito realizado a particulares revelou uma reduzida taxa de mudança de banco e perspectivas limitadas de mudança no futuro. Uma das razões para esta passividade dos consumidores será, segundo o estudo, o facto de os clientes não estarem cientes dos benefícios associados à transferência da conta à ordem para outro banco por falta de procura de soluções alternativas (*shopping around*).

Os resultados apontam, ainda, para a falta de transparência de informação sobre as condições oferecidas para os depósitos à ordem, já que uma grande parte dos inquiridos

²¹ Numa primeira fase, foi enviado um questionário a 800 consumidores residentes na Hungria, com o objectivo de recolher informação relativa à existência de obstáculos à mobilidade no caso das contas à ordem, crédito ao consumo e crédito à habitação. Na fase seguinte, outro questionário foi dedicado a analisar as mesmas questões relacionadas com produtos oferecidos a PME, cobrindo 500 empresas (300 micro e 200 PME).

revelaram achar que a informação disponível ou não é comparável, ou é apenas parcialmente comparável. Ainda de acordo com o estudo, 32% dos consumidores classificaram o processo de mudança como complicado, sendo que as razões mais frequentemente apontadas para essa complexidade foram os custos administrativos associados a esse processo e a dificuldade de divulgação do número da nova conta à ordem.

Foram ainda referidas, como desencorajadoras da mudança, as dificuldades técnicas do processo de transferência, os maus métodos de *pricing*, a linguagem pouco acessível das brochuras dos produtos e, especialmente, os fracos conhecimentos financeiros dos consumidores.

Os resultados do inquérito a PME revelaram que estas transferem a sua conta à ordem mais frequentemente e optam por concentrar os produtos num só banco.

A AdC húngara fez referência às recomendações elaboradas por um comité independente, criado pelo governo húngaro, com o objectivo de analisar o mercado da banca a retalho, designadamente recomendações relativas:

- à constituição de um mecanismo auto-regulador das instituições para simplificar o processo de mudança de banco e/ou entre produtos de crédito (i.e., facilitar a amortização antecipada de empréstimos e a sua substituição por novos empréstimos);
- à criação de um mecanismo de redireccionamento de números de conta, o que implicaria a criação de uma base de dados central para gerir a informação redireccionada por um determinado período de tempo (e.g. 13 meses, como é o caso na Holanda);
- à criação de uma lista dos devedores no sistema de crédito;
- à promoção da transparência de informação, através do aumento da comparabilidade da informação fornecida pelas diferentes instituições, disponibilizando indicadores comparáveis e pouco ambíguos (em particular para empréstimos e depósitos), da prestação de informação individualizada e ajustada a cada cliente e da introdução de condições contratuais gerais que se apliquem a uma massa de produtos de utilização regular. Estas medidas passam, também, pela eliminação da possibilidade de alterações contratuais unilaterais, que aumentam o poder de mercado das instituições financeiras;
- à promoção da educação financeira dos consumidores (e.g. promovendo a educação sobre aspectos financeiros, ao nível de escolas secundárias, e eventualmente também primárias);
- ao reforço da protecção do consumidor nos mercados financeiros, através da criação de um sistema centralizado e independente para lidar com reclamações e

da promoção da eficiência e do treino profissional de instituições conciliadoras para lidar com as reclamações, facilitando a aplicação dos direitos do consumidor;

- à promoção do papel da intermediação financeira, através do reforço da responsabilização das instituições bancárias, da auto-regulação por parte dos bancos e da criação de um código de conduta bancário.

(iii) Holanda

A investigação desenvolvida pela autoridade da concorrência holandesa, em 2004, no âmbito do *Financials Sector Monitor (FSM)* ²², revelou que as PME encontram diversos obstáculos no processo de mudança de banco, o que se reflecte em problemas concorrenciais para os mercados afectados. O estudo centrou-se, em particular, na relação entre os depósitos à ordem e os outros produtos bancários dirigidos às PME.

A interacção entre os bancos e as PME na Holanda assenta num modelo de banca de relacionamento, e a autoridade da concorrência holandesa demonstrou preocupação relativamente ao facto de as PME holandesas mudarem com pouca frequência de banco por experimentarem dificuldades na procura de alternativas competitivas e no próprio processo de mudança. Esta informação revelou que a maioria das PME não faz *shopping-around*, e que, quando o faz, o preço não é a motivação principal, sendo que o processo de procura de alternativas para mudar de banco é desencadeado, na maior partes das vezes, por alterações financeiras de maior importância, tal como a solicitação de crédito para a empresa.

A investigação demonstrou uma relação importante entre os depósitos à ordem e os serviços de pagamentos e obtenção de crédito, e revelou também um nível substancial de heterogeneidade nas estratégias dos bancos relativamente à dependência dos diversos produtos ao depósito à ordem, o que fragiliza as razões apontadas por estas instituições para a necessidade desta relação (tais como a gestão do risco, a natureza do serviço, etc.).

O FSM 2004 concluiu que a relação existente entre o depósito à ordem e os outros produtos que a PME detém no banco aumenta a dependência do cliente em relação ao banco, e que esta realidade é particularmente importante para os serviços de pagamentos e para a obtenção de crédito. Tal como exposto no FSM 2004, a teoria de banca de relacionamento está na base desta situação, já que a interacção continuada entre o cliente e o banco permite reduzir as assimetrias de informação e pode resultar em benefícios para o cliente. No entanto, esta dependência do cliente ao banco e a relação estabelecida entre os produtos que ele detém, reduzem o nível de concorrência *ex post* ao criar custos de mudança adicionais.

²² No âmbito desta investigação da FSM, foram enviados 92 questionários a uma amostra aleatória de PME e foram efectuados questionários a 8 bancos holandeses.

(iv) Reino Unido

A investigação conduzida pela *Competition Commission*²³ aos serviços bancários de depósitos à ordem na Irlanda do Norte concluiu que existem obstáculos ao processo de pesquisa e mudança de instituição pelos clientes, prendendo-se os principais impedimentos à mudança de banco com a transferência de débitos directos e “créditos em conta”.

Este estudo revelou uma importância proeminente do risco que os clientes associam à mudança de banco. A *Competition Commission* entendeu que esta percepção dos consumidores condiciona, em grande medida, o seu comportamento e que a monitorização de preços de bancos alternativos pelo consumidor de serviços bancários se encontra seriamente restringida pela complexidade das estruturas de preços praticadas pelos bancos, que torna difícil a comparação de preços, bem como a identificação e selecção da melhor oferta pelo cliente.

Em Fevereiro de 2007, o *Office of Fair Trading* (OFT) analisou os códigos bancários relativamente à transparência de informação, tendo concluído sobre a necessidade da sua revisão, em particular, no que respeita à prestação de informação relevante relativa aos preços dos bancos.

Em Julho de 2008, a OFT publicou um estudo sobre os custos dos serviços associados à conta à ordem, nomeadamente em termos de descobertos, tendo verificado que este mercado tem problemas de complexidade e falta de transparência da informação relativamente a elementos menos visíveis como os custos com descobertos não autorizados²⁴ e com o custo de oportunidade de juros “perdidos”. Este estudo concluiu também que uma proporção significativa de consumidores acredita que mudar a conta de depósito à ordem entre bancos é um processo complexo e arriscado, o que se traduz numa taxa de mobilidade reduzida - apenas 6% cento de mudança nos últimos 12 meses.

²³ O Relatório final da *Competition Commission* sobre o mercado das contas à ordem de privados na Irlanda do Norte, publicado em 15 de Maio de 2007, está disponível em <http://www.competition-commission.org.uk/inquiries/ref2005/banking/index.htm>.

²⁴ Os descobertos não autorizados são a possibilidade de movimentação a débito de contas de depósito à ordem quando estas não têm provisão e não existe, à partida, um contrato de facilidade de descoberto para os montantes em causa.

4 A mobilidade na banca a retalho em Portugal

4.1 Introdução

Neste capítulo procede-se à caracterização da mobilidade dos consumidores na banca a retalho em Portugal, assim como à identificação dos factores susceptíveis de influenciar o comportamento destes nas suas decisões de mudança de banco.

A análise ora desenvolvida tem por base a informação recolhida através de um inquérito dirigido a um conjunto de bancos, estruturado com o objectivo específico de obter indicadores chave sobre a mobilidade do consumidor e sobre a longevidade da sua relação com o banco. O inquérito procurou também obter informação que permitisse identificar eventuais barreiras à mobilidade dos consumidores²⁵.

A análise efectuada distingue entre o comportamento dos clientes particulares e dos clientes “Pequenas e Médias Empresas” (PME), por serem clientes com especificidades distintas no seu relacionamento com os bancos.

Refira-se, antes de mais, que de acordo com a informação recolhida, foi possível constatar que os bancos não partilham do mesmo conceito de cliente particular e de cliente PME. O factor comum na definição utilizada pelos diversos bancos para cliente particular é a exclusão de empresários em nome individual, sendo que em algumas instituições são também excluídos clientes singulares com um património superior a determinado limite.

O conceito utilizado pelos diferentes bancos para definir clientes PME apresenta ainda maior diversidade. No entanto, é transversal a inclusão de empresas em nome individual, sendo que cerca de metade dos bancos da amostra definem como PME uma empresa com uma facturação anual inferior a 2,5 milhões de euros²⁶. Os restantes bancos fixam valores diversos para o volume de facturação que permite definir uma empresa como PME.

Nesta análise foram considerados os principais produtos financeiros para os dois tipos de clientes referidos. Relativamente aos clientes particulares foram considerados: o depósito à ordem, o crédito à habitação, o crédito ao consumo e o cartão de crédito. No que se refere aos clientes PME foram analisados: o depósito à ordem, a conta corrente caucionada²⁷, o

²⁵ Refira-se que a caracterização completa do sector bancário requereria também a obtenção de informação junto dos consumidores.

²⁶ De notar que existe uma recomendação da CE que define o conceito de PME (Recomendação 2003/361/CE), contudo esta não é utilizada por todas as instituições.

²⁷ Conta corrente caucionada é um produto bancário através do qual um banco coloca à disposição do cliente, por certo prazo, normalmente inferior a um ano, e até certo montante, um crédito que ele poderá utilizar à medida das suas necessidades.

descoberto bancário²⁸, o empréstimo a empresas (até 1 ano, de 1 a 5 anos e a mais de 5 anos) e o contrato de *factoring*²⁹.

O inquérito incidiu sobre cinco temáticas principais: a prestação de informação, a mobilidade do consumidor, as comissões de cessação da relação bancária, a estrutura de preços e a prática de *cross-selling*. Para o grupo de clientes PME foram, ainda, recolhidos dados relativos à informação requerida pelos bancos para a concessão de empréstimos.

Por fim, refira-se que este inquérito tem uma base amostral, sendo que na escolha dos bancos a serem questionados esteve presente um conjunto de critérios de selecção da amostra que visou garantir um elevado grau de representatividade do universo em análise. A amostra dos bancos seleccionados para responder ao inquérito pretendeu, por um lado, abranger as instituições de crédito de maior dimensão a actuar em Portugal e, por outro lado, incluir bancos representativos de alguns segmentos de mercado mais específicos, como seja o caso das instituições cuja área de negócio se centra, essencialmente, no crédito ao consumo ou as instituições que operam sobretudo através da Internet. Neste contexto, o inquérito foi enviado aos bancos que constam do Quadro 2, onde se podem identificar bancos de diferentes dimensões em termos de quota de mercado, de antiguidade no mercado e de subsegmentos de mercado em termos de público-alvo a que se dirigem.

Quadro 2 – Amostra de Bancos

Banco	Grupo
Banco Espírito Santo	BES
Banco BPI	BPI
Banco Santander Totta	Santander Totta
Banco Activobank	BCP
Banco Comercial Português	BCP
Caixa Geral de Depósitos	CGD
Caixa Económica Montepio Geral	MG
Banco Popular Portugal	BAPOP
Banco de Investimento Global	BIG
BEST	BES
Banco Mais	Tecnicrédito
BPN – Banco Português de Negócios	SLN
Banco Espírito Santo dos Açores	BES
Banco Primus	N.a.

²⁸ Descoberto bancário é um produto bancário semelhante à Conta Corrente Cauconada, que corresponde a um acordo em que o cliente obtém autorização, até um dado limite de crédito, para efectuar levantamentos da sua conta à ordem, sem que esta esteja devidamente provisionada.

²⁹ *Factoring* é um produto bancário que consiste na aquisição, pela instituição financeira, de créditos a curto prazo que a empresa detém sobre os seus clientes, ficando a instituição financeira com o direito a receber directamente dos clientes da empresa os pagamentos que lhe são devidos.

De referir que nem todos os bancos foram considerados na análise dos vários indicadores, já que alguma da informação requerida não se revelou aplicável a alguns bancos mais especializados. A título exemplificativo, refira-se que a actividade de bancos especializados em crédito ao consumo não requer a abertura de contas de depósito à ordem, nem envolve contratos de crédito à habitação. Por outro lado, para alguns bancos, as PME são um segmento muito residual, ou mesmo inexistente. Assim, no que respeita aos clientes PME, foram excluídos da análise os seguintes bancos: Banco Primus, Banco Mais, BIG, BEST e ActivoBank.

Por fim, note-se que, de forma a proceder à análise e avaliação dos indicadores obtidos, será feita, sempre que possível, uma comparação dos resultados ora obtidos para Portugal com os valores calculados pela CE para os Estados Membros da União Europeia no *Sector Inquiry* que inclui um capítulo sobre a mobilidade dos clientes bancários, particulares e PME³⁰. Será ainda feita referência ao documento *Consumers' views* publicado em 2009 pela CE sobre a visão dos consumidores acerca do processo de mudança de prestador de serviços em diversos sectores, incluindo a banca a retalho.

4.2 Caracterização dos Segmentos da Banca a Retalho

4.2.1 Clientes particulares

Da análise dos dados recolhidos, e tal como resulta do Quadro 3, foi possível verificar que, em todos os anos do período amostral (2003, 2006 e 2007), se registaram taxas de crescimento positivas para o segmento de clientes particulares, no que respeita aos depósitos à ordem, ao crédito à habitação e ao crédito ao consumo³¹. No período em análise, o crédito ao consumo foi o produto que registou um crescimento mais significativo nos anos de 2006 e 2007, sendo que em 2003 foi o crédito à habitação.

De salientar que, tanto no crédito à habitação como no crédito ao consumo, as taxas de crescimento do número de contratos são superiores às taxas de crescimento do número de clientes, o que aponta para o aumento do número médio de créditos de ambos os tipos contratados pelos clientes.

³⁰ O *Sector Inquiry* da CE apresenta, igualmente, algumas estatísticas desagregadas por países, nomeadamente as relacionadas com a taxa de *Churn*, longevidade e *cross-selling*. Todavia, as elevadas discrepâncias que foram constatadas no que concerne à constituição da amostra de bancos portugueses no *Sector Inquiry* face ao presente relatório, bem como o facto de alguns bancos terem procedido, entretanto, a revisões dos registos de dados sobre clientes e sobre contratos, fazem com que as comparações dos resultados obtidos no presente relatório com os resultados apresentados pela CE para Portugal não se revelem adequadas. Note-se que se verificou que a maioria da amostra utilizada no *Sector Inquiry* tem uma base distinta da recolhida no âmbito do presente estudo, sendo esta última mais representativa.

³¹ Saliente-se que o crescimento de mercado diz respeito ao somatório de novos clientes e de novos contratos em cada banco e não apenas ao número de pessoas que passaram a ter uma primeira conta de depósitos ou um contrato de crédito ou que deixaram de ter qualquer conta ou contrato.

Quadro 3 – Crescimento do sector da banca de retalho a clientes particulares

Depósitos à ordem		2003	2006	2007
Depósitos à ordem	Nº de contas	1,2%	1,3%	1,6%
	Nº de clientes	2,6%	1,5%	1,4%
Crédito à habitação	Nº de contratos	7,1%	4,7%	4,0%
	Nº de clientes	5,6%	4,1%	3,2%
Crédito ao consumo	Nº de contratos	3,5%	7,9%	6,6%
	Nº de clientes	2,2%	6,7%	6,1%

Foi ainda possível concluir, da análise desenvolvida, que existe uma relação negativa, transversal aos três produtos considerados, entre a quota de mercado de um dado banco e a sua taxa de crescimento. De facto, e tal como se pode verificar no Quadro 4, a correlação entre as quotas de mercado dos bancos em 2007, ao nível dos produtos considerados (depósitos à ordem, crédito à habitação e crédito ao consumo), e a respectiva taxa de crescimento nesse ano, apesar de assumir valores pouco significativos, apresenta-se geralmente negativa.

Quadro 4 – Correlação entre a quota de mercado e a taxa de crescimento para clientes particulares

Quota de mercado		Taxa de crescimento 2007
Depósitos à ordem	Nº de contas	-0,26
	Nº de clientes	-0,25
Crédito à habitação	Nº de contratos	-0,36
	Nº de clientes	-0,37
Crédito ao consumo	Nº de contratos	0,03
	Nº de clientes	-0,05

Com efeito, as maiores taxas de crescimento são registadas pelos bancos de menor dimensão e que iniciaram actividade há menos tempo, o que poderá resultar de estratégias de captação mais agressivas do que as conduzidas pelos bancos com maiores quotas de mercado, que têm taxas de crescimento mais reduzidas ou mesmo negativas.

4.2.2 Clientes PME

Tal como se ilustra no Quadro 5, o segmento de clientes PME da banca a retalho, quando medido pelo número de depósitos à ordem, cresceu nos últimos anos, após a ligeira quebra verificada em 2003.

Quadro 5 – Crescimento do sector da banca de retalho a clientes PME

Taxa de crescimento		2003	2006	2007
Depósitos à ordem	Nº de contas	-1,2%	3,3%	3,3%
	Nº de clientes	1,5%	3,0%	2,8%

Por outro lado, e à semelhança do que se verificou para o crédito ao consumo e à habitação no segmento de particulares, também no caso dos depósitos à ordem dos clientes PME, as taxas de crescimento do número de contas são superiores às taxas de crescimento do número de clientes, o que aponta para um aumento do número médio de contas por cliente.

Quadro 6 – Correlação entre a quota de mercado e a taxa de crescimento para clientes PME

Quota de mercado	Taxa de crescimento 2007
Nº de contas	-0,71
Nº de clientes	-0,54

Por fim, no Quadro 5 realça-se o facto dos bancos mais pequenos, em termos de quota de mercado, serem aqueles que têm conseguido taxas de crescimento mais elevadas. Este facto resulta óbvio da correlação negativa entre a taxa de crescimento de cada banco e a sua respectiva quota de mercado, sendo esta mais significativa para os clientes PME do que no segmento de particulares.

O sector bancário tem estado em crescimento nos últimos anos, tanto no segmento de clientes particulares como no de clientes PME, sendo os bancos de menor dimensão aqueles que têm apresentado taxas de crescimento mais elevadas.

4.3 Mobilidade dos clientes bancários

Nesta secção pretende-se analisar a mobilidade dos clientes na banca a retalho através de um conjunto de indicadores, nomeadamente a taxa de *Churn* e as taxas de abertura e de encerramento de depósitos à ordem, quer para os clientes particulares, quer para as PME. Mais se infere sobre a mobilidade dos clientes bancários, analisando a longevidade da relação entre um banco e os seus clientes.

4.3.1 Taxa de *Churn*, taxa de abertura e taxa de encerramento

No sector bancário, a taxa de *Churn* é usualmente calculada tendo como referência o depósito à ordem, dado este ser considerado o produto base da relação do cliente com o banco, ou seja, aquele que está normalmente associado ao início da relação bancária. Para

além deste indicador, são ainda analisadas as taxas de abertura e as taxas de encerramento de depósitos à ordem.

A análise engloba, também, a taxa de celebração, a taxa de encerramento e a taxa de transferência de crédito à habitação, por se tratar de um dos produtos com maior importância para os clientes bancários (particulares), pelos montantes envolvidos e pela duração dos contratos.

Taxa de Churn, taxa de abertura e taxa de encerramento

O indicador mais rigoroso da mobilidade dos clientes bancários seria o índice de transferências dos depósitos à ordem. O cálculo daquele indicador exigiria a determinação do número de clientes que encerrou uma conta de depósito à ordem num dado banco para abrir conta noutro banco, ou seja, o número de clientes e respectivas contas que foram efectivamente transferidas. O número de transferências face aos depósitos à ordem e clientes existentes no início de determinado ano indicaria assim a percentagem de contas e de clientes que teriam mudado de banco durante esse ano. Contudo, na medida em que a informação disponibilizada pelos bancos apenas permite conhecer o número de aberturas e de encerramentos, não é possível obter o indicador *supra* descrito. Desta forma, os únicos indicadores que podem ser directamente calculados são a taxa de abertura e a taxa de encerramento de depósitos à ordem, de acordo com as seguintes fórmulas:

Taxa de abertura = N.º aberturas de DO/ N.º de DO no início do ano

Taxa de encerramento = N.º encerramentos de DO/ N.º de DO no início do ano

Nenhum destes indicadores é, no entanto, uma medida perfeita das transferências de depósitos à ordem entre bancos, por razões distintas:

- A taxa de abertura inclui todos os novos depósitos à ordem, sejam ou não resultado de transferências provenientes de outros bancos. Como consequência, a taxa de abertura tende a sobrestimar a verdadeira mobilidade no sector bancário.
- A taxa de encerramento inclui os consumidores que saem do mercado. Apesar de no sector bancário não existir evidência de que este fenómeno tenha uma expressão significativa, não se pode excluir a possibilidade de existirem indivíduos que deixam de ter conta de depósito à ordem³². Neste caso, na medida em que as saídas do mercado estão incluídas na taxa de encerramento, este indicador tende, por esta via, a sobrestimar as mudanças de clientes entre bancos.
- O fim da relação do cliente com o banco não se traduz necessariamente no encerramento da conta de depósito à ordem. Frequentemente, o cliente deixa de utilizar a conta sem, no entanto, proceder formalmente ao seu encerramento. Esta prática é confirmada pela proporção de contas adormecidas que os bancos reportaram no inquérito³³. Por esta via, o número de contas encerradas é inferior ao número de clientes que colocou fim à sua relação com um determinado banco, contribuindo para que a taxa de encerramento possa subestimar a verdadeira mobilidade entre bancos.
- Finalmente, o fenómeno do *multibanking*, correspondente à abertura, pelo mesmo cliente, de novas contas noutros bancos, reflecte-se na taxa de abertura mas não se reflecte na taxa de

³² Ou, pelo menos, de passarem a ter menos contas de depósito à ordem. Saliente-se que, no contexto da presente análise, apenas existe informação sobre novos clientes e novos contratos, nomeadamente de DO, em cada banco, independentemente dos indivíduos já serem clientes de outros bancos. Neste sentido, o crescimento de mercado refere-se não apenas a clientes que abriram uma primeira conta de depósito à ordem, como também a clientes que decidiram abrir contas adicionais junto de outros bancos.

³³ Cerca de 35% das contas de depósito à ordem de clientes particulares e PME, existentes no final de 2007, eram contas de depósito à ordem passivas, i.e., não tinham registado qualquer movimento nos 12 meses anteriores.

encerramento de depósitos à ordem. Este efeito acaba por ser equivalente ao crescimento de mercado, quer em termos do número de contas, quer do número de clientes³⁴. No entanto, a utilização de vários bancos pelos consumidores é também um indicador de mobilidade. Evidência deste fenómeno é o facto de na amostra serem reportados na totalidade mais de 14 milhões de clientes, um valor muito superior ao da população portuguesa. Assim, por este efeito, a taxa de encerramento tende, mais uma vez, a subestimar a mobilidade dos clientes bancários.

Tendo em consideração que o sector da banca de retalho tem registado crescimento positivo e, portanto, a taxa de abertura sobrestima a mobilidade e que, dada a elevada representatividade das contas passivas e a importância do fenómeno do *multibanking*, a taxa de encerramento tenderá a subestimar este fenómeno, para avaliação da mobilidade dos clientes bancários calcula-se também a taxa de *Churn*, que corresponde a uma média simples das duas taxas anteriores.^{35, 36}

$$\text{Taxa de Churn} = (\text{N.º aberturas de DO} + \text{N.º encerramentos de DO}) / (2 \times \text{N.º de DO no início do ano})$$

4.3.1.1 Clientes particulares

Depósitos à ordem

Como se pode verificar no Quadro 7 *infra*, a taxa de *Churn*, quer em número de contas, quer em número de clientes, apresenta uma tendência decrescente entre 2003 e 2007, o que significa que a mobilidade de depósitos à ordem de clientes particulares tem vindo a diminuir, nos últimos anos.

Quadro 7 – Taxa de *Churn*, taxa de abertura e taxa de encerramento para clientes particulares

Depósitos à ordem		2003	2006	2007
Taxa de <i>Churn</i>	Nº de contas	5,7%	4,5%	4,3%
	Nº de clientes	6,3%	4,9%	5,0%
Taxa de Abertura	Nº de contratos	6,3%	5,2%	5,1%
	Nº de clientes	7,6%	5,7%	5,6%
Taxa de Encerramento	Nº de contratos	5,1%	3,9%	3,5%
	Nº de clientes	4,9%	4,1%	4,3%

³⁴ A mesma pessoa física que seja cliente de vários bancos é contabilizada como um cliente em cada banco pelo que, em termos agregados, equivale a tantos clientes como o número de bancos em que possui pelo menos uma conta de depósito à ordem.

³⁵ A taxa de *Churn* aqui apresentada corresponde à que foi utilizada no *Sector Inquiry* da CE, onde é também calculada a taxa de *Churn* corrigida de acordo com a seguinte fórmula:

Taxa de *Churn* corrigida = Taxa de *Churn* - (Taxa de crescimento do mercado/ 2).

Esta correcção visa eliminar o efeito de crescimento do mercado. Note-se, contudo, que a taxa de *Churn* corrigida corresponde à taxa de encerramento, que é um bom indicador de mobilidade dos clientes em sectores de actividade em que o fim da relação com determinada entidade corresponde ao efectivo encerramento do contrato. Pelo exposto no texto, esta condição não se verifica no sector bancário, pelo que a taxa de *Churn*, na sua versão mais simples, pode ser um melhor indicador de mobilidade que a taxa de encerramento.

³⁶ Tendo em conta a representatividade das contas passivas no âmbito do número total de contas à ordem, a taxa de *Churn* deveria, idealmente, ser calculada apenas por referência às contas de depósito à ordem activas. No entanto, os dados relativos ao encerramento de contas dizem respeito a ambos os tipos de contas (passivas e activas) e, conseqüentemente, não é possível, com os dados recolhidos, proceder àquele cálculo para a taxa de *Churn*.

Com efeito, a taxa de *Churn* para o número de clientes registou um decréscimo de 1,3 pontos percentuais (p.p.) entre 2003 e 2007, sendo que neste último ano atingiu o valor de 5%, o que significa que, em média, 5 em cada 100 clientes particulares mudou de banco em 2007, o que corresponde a menos 20% face a 2003. A taxa de *Churn* para o número de contas segue uma evolução semelhante, tendo decrescido cerca de 1,4 p.p. entre 2003 e 2007, atingindo, em 2007, o valor de 4,3%³⁷, o que significa que, em média, 4,3 em cada 100 contas foram transferidas de banco (neste caso, um decréscimo de 25% face a 2003). Estes valores estão próximos da taxa de *Churn* reportada no *Consumers' views* realizado pela CE, de acordo com o qual, nos últimos dois anos (2007 e 2008), 8 em cada 100 clientes mudaram o seu depósito à ordem de banco, o que equivale a uma média anual de 4 clientes em cada 100. Note-se que estes valores são ambos inferiores aos verificados para a UE27, que em média regista uma mudança de 11 em cada 100 clientes de depósitos à ordem para o conjunto dos dois anos.

Por outro lado, o valor da taxa de *Churn* ora calculado é bastante inferior, em todos os anos em análise, ao valor reportado pela CE no *Sector Inquiry* para a média dos Estados Membros da União Europeia. Com efeito, de acordo com aquele estudo, em 2005, a média da taxa de *Churn*, para a UE15 e UE25, para o número de contas foi, respectivamente, de 8,72% e 9,11%. Se tomarmos como referência o ano de 2006, por ser aquele que, no presente estudo, se encontra temporalmente mais próximo, verifica-se que o indicador ora calculado para Portugal – 4,5% – é aproximadamente metade daqueles valores.

Da análise dos dados resultou, ainda, que existe uma correlação negativa entre a taxa de *Churn* para as contas de depósito à ordem de cada banco e a respectiva quota de mercado medida pelo número de contas (-0,67), o que é indicativo de que bancos de menor dimensão apresentam um maior índice de mobilidade.

De forma a complementar estes resultados, analisa-se de seguida a evolução dos valores da taxa de abertura e da taxa de encerramento de depósitos à ordem. Nestas taxas verificou-se um decréscimo de 1,2 p.p. e 1,6 p.p., respectivamente, entre 2003 e 2007, quando medidas pelo número de contas. As mesmas taxas, mas em termos de números de clientes, registaram um decréscimo de 2 p.p. e 0,6 p.p., respectivamente.

Tal como referido previamente (*vide* nota de rodapé 35), os valores aqui apresentados para a taxa de encerramento podem ser comparados com os valores da taxa de *Churn* corrigida reportados no *Sector Inquiry* da CE. Naquele relatório, a taxa de *Churn* corrigida para o número de contas, para o ano de 2005, foi de 7,55% ou 7,78%, caso se considere a média da UE15 ou da UE25, respectivamente. Também neste caso, o valor ora calculado para Portugal para o ano de 2006 – 3,9% – equivale a aproximadamente metade daquelas taxas.

³⁷ Note-se que a taxa de *Churn* para o número de contas é inferior à mesma taxa para o número de clientes. A diferença entre aquelas taxas resulta do fenómeno do *multibanking*. Por exemplo, se cada cliente que mude de banco mudar uma única conta de depósito à ordem, sendo o valor absoluto de clientes e contas que mudam igual, a percentagem de clientes que muda revela-se superior na medida em que a base inicial de contas é superior à de clientes.

Ainda que o não encerramento de contas que já não registam movimentos (contas passivas) e o fenómeno de *multibanking* possam implicar algum grau de subestimação da mobilidade, estes problemas não são exclusivos a Portugal, o que confere sustentação à comparação ora efectuada.

Por outro lado, existindo a possibilidade da taxa de encerramento subestimar o grau de mobilidade, o valor encontrado para esta taxa representa um mínimo para a taxa de transferência de depósitos à ordem³⁸. No entanto, a taxa de abertura de depósitos à ordem, que é apenas susceptível de sobrestimar a mobilidade, pode ser entendida, para efeitos de interpretação dos valores obtidos, como um limite máximo ao grau de mobilidade na banca. Tendo em conta que este é um mercado em crescimento, a taxa de transferências deverá ser inferior a 5,2% e, como tal, o grau de subestimação associado à taxa de encerramento, em 2006, deverá ser inferior a 1,3 pontos percentuais.

Crédito à habitação

O crédito à habitação tem sido, desde a década de 90, um produto estratégico para a banca portuguesa, dado o seu peso muito significativo no total do crédito concedido aos clientes particulares. A importância estratégica do crédito à habitação reflecte-se, também, na sua grande representatividade no sector da banca de retalho.

Com efeito, e de acordo com o *Sector Inquiry*, quando comparado com a média da UE15, verifica-se que uma parte muito significativa do rendimento deste sector em Portugal teve origem no crédito à habitação.

Esta posição de destaque na estratégia dos bancos estará relacionada com o seu papel primordial na captação de novos clientes, assim como na sua natureza de produto âncora da banca constituindo uma base privilegiada de *cross-selling* de outros produtos bancários no retalho que ficam ancorados ao crédito à habitação, como por exemplo seguros de vida, seguros multi-risco e contas ordenado³⁹.

Por fim, realce-se também a posição de destaque do crédito à habitação no âmbito da estratégia de fidelização, por ser a base de um relacionamento de longo prazo com o cliente, que gera receitas de carácter contínuo. Existem, assim, incentivos para a criação de barreiras à mobilidade de clientes com este tipo de produto, nomeadamente através da introdução de comissões de amortização antecipada.

Neste sentido, dado o papel fundamental deste produto na relação do banco com os seus clientes, a análise do comportamento de mudança dos clientes de crédito à habitação é importante para a caracterização da mobilidade na banca a retalho. Com efeito, um cliente pode não encerrar a sua conta de depósito à ordem, mas passar para outro banco as suas transacções principais. Tipicamente, a transferência do crédito à habitação para outro

³⁸ Note-se que o único factor que contribui para que a taxa de encerramento sobrestime o grau de mobilidade é a saída de clientes do mercado, factor cuja magnitude não se antecipa que seja muito significativa.

³⁹ De acordo com os resultados sobre *cross-selling* que serão apresentados no subcapítulo 4.5.2.3 do presente estudo.

banco leva a que o cliente transfira também outro tipo de operações que usualmente realiza, mas não implica necessariamente o encerramento da conta de depósito à ordem que possuía no banco de origem.

Desta forma, no inquérito foi solicitado aos bancos que, em relação aos contratos de crédito à habitação celebrados, indicassem, explicitamente, os que resultavam de transferências de outras instituições. Assim, e ao contrário do caso dos depósitos à ordem, no crédito à habitação é possível apresentar um índice de transferência que, tal como referido anteriormente, representa, conceptualmente, o melhor indicador para aferir do grau de mobilidade dos clientes bancários.

Complementarmente, e à semelhança da metodologia adoptada no caso dos depósitos à ordem, recolheu-se informação quanto às taxas de celebração e de cessação de contratos de crédito à habitação. No entanto, estes valores não são tão ilustrativos, nem assumem a mesma relevância que nos depósitos à ordem, por envolverem mais problemas na capacidade de ilustrar o comportamento de mudança dos clientes, como será abaixo explicitado.

Tal como resulta do Quadro 8, o índice de transferência do crédito à habitação em Portugal tem sido reduzido, sendo que, em 2007, se traduziu numa mudança de cerca de 2 clientes em cada 100.

Quadro 8 – Índice de transferência de crédito à habitação

Crédito à Habitação	2006	2007
Índice de transferência	0,9%	2,2%

Comparando este índice com a taxa de *Churn* para os depósitos à ordem, o melhor indicador calculado para a mobilidade naquele produto, verificamos que, em 2007, a mobilidade no crédito à habitação foi inferior à mobilidade nos depósitos à ordem.

Não se pode, contudo, deixar de realçar que os valores apresentados no quadro *supra* evidenciam um aumento significativo das transferências do crédito à habitação entre 2006 e 2007, sendo que estas mais que duplicaram.

Este facto é também confirmado pelo número de clientes que declarou ter mudado o seu crédito à habitação de banco nos últimos dois anos, segundo o *Consumers' views*. De acordo com este estudo da CE, em média, cerca de 7 em cada 100 clientes transferiram o seu contrato para outro banco nos últimos dois anos (2007-2008), o que se traduz numa média anual de cerca de 3,5 clientes que transferiram o crédito à habitação em cada 100 clientes deste tipo de crédito. Refira-se que a percentagem de transferências de crédito à habitação em 2007 ora apresentada é de 2,2%, valor inferior ao valor médio obtido no estudo *Consumers' views*.

Note-se, no entanto, que este último estudo abarca não só o ano de 2007 mas também o de 2008. Ora, tendo em conta a tendência de crescimento das transferências do crédito à habitação (*vide* Quadro 8 *supra*), este resultado seria expectável, especialmente tendo em

atenção a alteração legislativa introduzida pelo Decreto-Lei n.º 51/2007, de 7 de Março, que veio fixar comissões máximas de reembolso antecipado (0,5% e 2% do capital em dívida para contratos a taxa variável e fixa, respectivamente), facilitando assim a transferência de contratos de crédito à habitação entre instituições de crédito. O impacto desta alteração legislativa evidencia, de forma clara, a importância determinante das comissões – enquanto barreiras à mobilidade – no comportamento de mudança dos clientes de crédito à habitação.

Tal como para os depósitos à ordem, estes valores de transferência de crédito à habitação são, também, inferiores aos verificados para a UE27, que regista, em média, uma mudança de 14 em cada 100 clientes no crédito à habitação, para o conjunto dos dois anos.

No que se segue, referem-se os valores registados para as taxas de celebração e cessação de contratos de crédito à habitação.

Quadro 9 – Taxa de celebração e de cessação de contratos de Crédito à habitação

Crédito à habitação		2003	2006	2007
Taxa de celebração	Nº de contratos	14,6%	11,7%	12,7%
	Nº de clientes	14,3%	11,7%	12,4%
Taxa de cessação	Nº de contratos	5,8%	7,0%	8,7%
	Nº de clientes	6,6%	7,6%	9,2%

Como é possível observar no Quadro 9, os valores assumidos por aquelas taxas, tanto para o número de contratos, como para o número de clientes, são claramente díspares dos que resultam do cálculo do índice de transferência.

Refira-se, contudo, que as taxas de celebração e de cessação de contratos de crédito à habitação não são bons indicadores da mobilidade no sector bancário. Com efeito, dado o crescimento deste produto - que, em 2007, atingiu uma taxa de 4,0% (em termos de número de contratos) face aos 1,6% registados para o número de contas de depósito à ordem -, a taxa de celebração de contratos de crédito à habitação inclui muitos contratos novos. Por outro lado, muitas das cessações correspondem a contratos que efectivamente terminaram, seja porque atingiram o seu prazo de amortização total ou porque os clientes procederam à sua amortização antecipada.

4.3.1.2 Clientes PME

Tal como ilustrado no Quadro 10, e contrariamente ao decréscimo verificado para os clientes particulares, a taxa de *Churn* para o número de clientes PME cresceu cerca de 0,4 p.p. entre 2003 e 2007, o que evidencia algum dinamismo de mudança de banco por parte das PME. Em 2007, o valor da taxa de *Churn* foi de 9,4%, ou seja, em média, mais de 9 em cada 100 clientes PME mudaram de banco em 2007, mais 5% do que se verificou em 2003 e quase o dobro do que se verifica para os clientes particulares.

Note-se, no entanto, que a taxa de *Churn*, quando medida em termos do número de contas, apesar de ter aumentado entre 2006 e 2007, registou um decréscimo de cerca de 0,3 p.p. entre 2003 e 2007. Neste último ano, aquela taxa traduziu-se numa mudança de 9 contas de clientes PME em cada 100 contas, menos 2% do que em 2003.

Quadro 10 – Taxa de *Churn*, taxa de enc. e taxa de abertura para clientes PME

Depósitos à ordem		2003	2006	2007
Taxa de <i>Churn</i>	Nº de contas	9,3%	8,5%	9,0%
	Nº de clientes	9,0%	9,0%	9,4%
Taxa de abertura	Nº de contas	8,7%	10,1%	10,6%
	Nº de clientes	9,8%	10,5%	10,8%
Taxa de encerramento	Nº de contas	10,0%	6,8%	7,3%
	Nº de clientes	8,3%	7,5%	7,9%

Comparando estes valores com os da taxa de *Churn* para os depósitos à ordem de clientes particulares, verifica-se uma maior mobilidade dos clientes PME⁴⁰. De facto, seria de esperar que assim fosse, tendo em conta o melhor conhecimento e compreensão, por parte das PME, das características dos produtos bancários, o seu maior poder de negociação junto dos bancos, assim como a importância da diversificação do portfólio de bancos com que cada PME se relaciona para efeitos de obtenção de crédito.

Refira-se que o *Sector Inquiry* apresenta, igualmente, valores para a taxa de *Churn* de depósitos à ordem de clientes PME em termos do número de contas. Neste caso, os valores aferidos para 2005 foram de 12,91% para a média da UE15 e 13,49% para a média da UE25. Mais uma vez se verifica que a taxa ora calculada para Portugal no que respeita ao número de contas – 8,5% em 2006 – é inferior à média europeia. Assim, tomando como referência o ano de 2006, a taxa de *Churn* em Portugal foi 4,4 p.p. menor que a média da UE15 e 5 p.p. menor que a da UE25, o que equivale a dizer que o número de clientes PME que trocaram de banco em Portugal por cada 100 clientes foi inferior à média europeia em cerca de 35%.

Acresce que existe uma correlação negativa (-0,35) entre a taxa de *Churn* para as contas de depósitos à ordem de clientes PME de cada banco e a respectiva quota de mercado, medida pelo número de contas, do que resulta que bancos de maior dimensão tendem a apresentar uma mobilidade, medida pela taxa de *Churn*, mais reduzida.

Analisando a taxa de abertura, destaca-se o facto de esta ser crescente nos últimos anos (entre 2003 e 2007 cresceu 1,9 p.p. quer em termos do número de contas, quer em termos do número de clientes). Tal evolução pode reflectir não apenas um aumento das

⁴⁰ Refira-se, ainda, que tal também se verifica no caso das médias UE15 e UE25 apresentadas no *Sector Inquiry* da CE.

transferências de depósitos à ordem, mas também um crescimento do mercado no sector PME.

Por fim, e em relação à taxa de encerramento de depósitos à ordem de clientes PME, verificou-se um decréscimo, entre 2003 e 2007, na ordem dos 2,7 p.p. para o número de contas e 0,4 p.p. para o número de clientes. Refira-se que o *Sector Inquiry* da CE apresentou como valores para a taxa de *Churn* corrigida de depósitos à ordem de clientes PME, para o ano de 2005, 12,2% e 12,6%, consoante se considere a média da UE15 ou da UE25, respectivamente. Mais uma vez, no que respeita ao número de contas, qualquer um destes valores é superior ao valor ora reportado para Portugal - 6,8% em 2006.

Em suma, da análise desenvolvida, aferiu-se que a mobilidade no sector bancário em Portugal, quando medida pela taxa de Churn dos depósitos à ordem, é inferior à da média europeia, tanto no caso dos clientes particulares como no dos clientes PME. Acresce que, enquanto que a mobilidade dos clientes particulares, em termos de depósitos à ordem, tem estado em queda nos últimos anos, já a mobilidade dos clientes PME tem registado um crescimento, se bem que ligeiro, sendo que nos anos em análise a mobilidade dos clientes PME foi superior à dos clientes particulares.

Refira-se também que, em relação ao crédito à habitação, a mobilidade registada é muito baixa - o que reflecte a importância deste produto enquanto produto de fidelização dos clientes -, tendo, todavia, mais que duplicado após as alterações legislativas introduzidas em 2007, o que realça a importância das comissões de reembolso antecipado como efectivas barreiras à mobilidade dos clientes de crédito à habitação.

Por fim, para qualquer um dos casos, verifica-se que os bancos de maior dimensão são os que apresentam uma mobilidade, quando medida pela taxa de Churn, mais reduzida.

4.3.2 Longevidade da relação bancária

Em geral, quando existem importantes barreiras à mobilidade, a relação do cliente com o fornecedor tende a ser mais duradoura. Como tal, as medidas de longevidade podem revelar-se indicadores importantes e complementares das anteriormente apresentadas para a mobilidade no sector bancário.

O indicador de longevidade mais usual é a longevidade média das contas de depósito à ordem activas⁴¹. Pode ainda revelar-se útil nesta caracterização atentar à longevidade de produtos bancários âncora na relação banco/cliente, como é o caso do crédito à habitação.

⁴¹ Contas activas são definidas como contas que registaram algum tipo de movimento nos últimos 12 meses.

Para a realização destes cálculos foi solicitada aos bancos informação sobre o número de contas de depósitos à ordem (de clientes particulares e de PME) desagregadas por antiguidade, em intervalos de 1 ano até uma antiguidade de 20 anos, desagregando-se depois o intervalo entre 20 e 30 anos em dois sub-intervalos de 5 anos cada e ficando o remanescente das contas no intervalo de antiguidade superior a 30 anos. Para o caso do crédito à habitação foi solicitada uma desagregação menos fina, ou seja, os intervalos considerados foram: menos de 1 ano, entre 1 e 5 anos, entre 5 e 10 anos, entre 10 e 20 anos e mais de 20 anos.

4.3.2.1 Clientes particulares

Depósitos à ordem

De acordo com a desagregação *supra* descrita, a longevidade média das contas de depósito à ordem de clientes particulares, em 2007, foi de 12,4 anos para o total de contas e de 11,8 anos se considerarmos apenas as contas activas⁴².

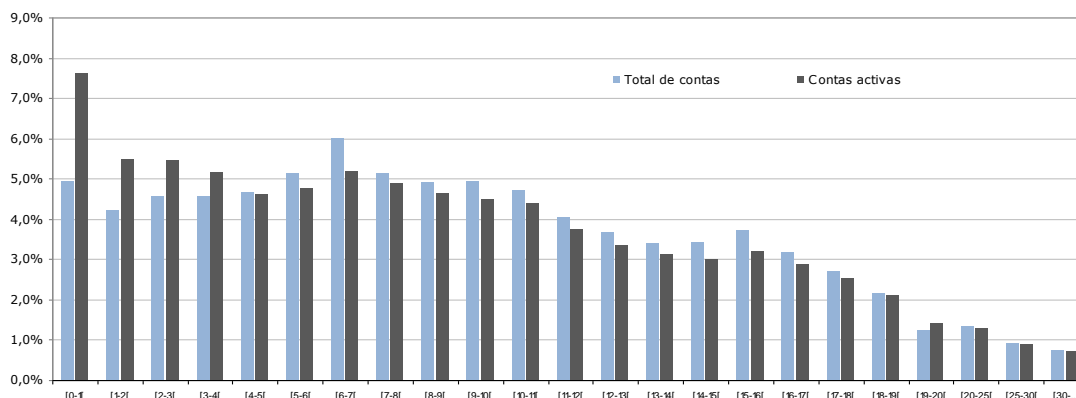
O valor calculado para a longevidade média das contas de depósito à ordem activas – 11,8 anos – é superior ao apresentado no *Sector Inquiry* para a média europeia, evidenciando, tal como se verificou relativamente às taxas de *Churn*, uma menor mobilidade dos clientes. Segundo este estudo, a longevidade média de uma conta de depósito à ordem para o conjunto da UE15 era de 10,4 anos em 2005, ou seja, 19% mais baixa que o valor análogo para Portugal, sendo que considerando a UE25, este valor cai para os 9,74 anos, ou seja, menos 27% que o valor para Portugal. Assim, mais uma vez se conclui que a mobilidade dos clientes particulares, em Portugal, é inferior à média europeia.

O Gráfico 1 ilustra a distribuição de contas de depósito à ordem de acordo com a sua antiguidade nas instituições. Saliente-se que as três últimas colunas do gráfico correspondem à média anual dos intervalos que agregam as contas com antiguidades entre 20 e 25 anos, entre 25 e 30 anos e com mais de 30 anos⁴³.

⁴² Para efeitos de cálculo da média, em cada intervalo foi considerado o ponto médio, sendo que para o intervalo “mais de 30 anos” foi assumido um ponto médio de 35 anos. Com um ponto médio de 45 anos para este intervalo, a longevidade média das contas de depósito à ordem, quer para o total quer para as activas, aumentaria em cerca de $\frac{3}{4}$ de ano.

⁴³ Por coerência com o ponto médio de 35 anos para o intervalo de contas com “mais de 30 anos”, considerou-se uma amplitude de 10 anos para este intervalo.

Gráfico 1 – Distribuição das contas de depósito à ordem de clientes particulares por intervalo de longevidade (2007)



Refira-se, antes de mais, que 35% das contas de depósito à ordem de clientes particulares consideradas na amostra são contas passivas, sem movimentos há mais de 12 meses, com expressão significativa em contas abertas há poucos anos: 25% das contas passivas têm menos de 7 anos e cerca de 50% menos de 12 anos. Tal demonstra que os clientes bancários tendem a não encerrar as suas contas, mesmo quando terminam a relação com o banco e, dessa forma, os valores da taxa de encerramento tendem a subestimar a verdadeira mobilidade no sector bancário.

Considerando apenas as contas activas, a sua longevidade apresenta uma distribuição com uma tendência, que apesar de algo irregular, é globalmente decrescente. O intervalo correspondente a "menos de 1 ano" é o intervalo com maior concentração de contas activas, correspondendo a cerca de 7,6% do total, sendo que mais de 25% das contas foram abertas há menos de 5 anos. Por outro lado, cerca de 30% das contas activas tem mais de 15 anos, enquanto mais de 7% tem mais de 30 anos, o que sugere uma baixa mobilidade de alguns clientes de depósito à ordem.

Do tratamento dos dados recolhidos foi também possível apurar a correlação entre a longevidade média de uma conta de depósito à ordem de um cliente particular num dado banco e a quota de mercado desse banco, assim como com a taxa de *Churn* desse banco.

Quadro 11 – Correlação entre a longevidade média e a quota de mercado/taxa de *Churn* para clientes particulares

	Quota de mercado	Taxa de <i>Churn</i>
Longevidade Média	0,70	-0,82

Dos valores calculados conclui-se que existe uma relação positiva entre a longevidade média de uma conta de depósito à ordem de um cliente particular num dado banco e a quota de mercado desse banco, ou seja, bancos com maior quota de mercado tendem a ter contas com maior antiguidade, ao que não é alheio o facto de, na amostra em causa, os bancos com maior quota de mercado tenderem a ser também os mais antigos.

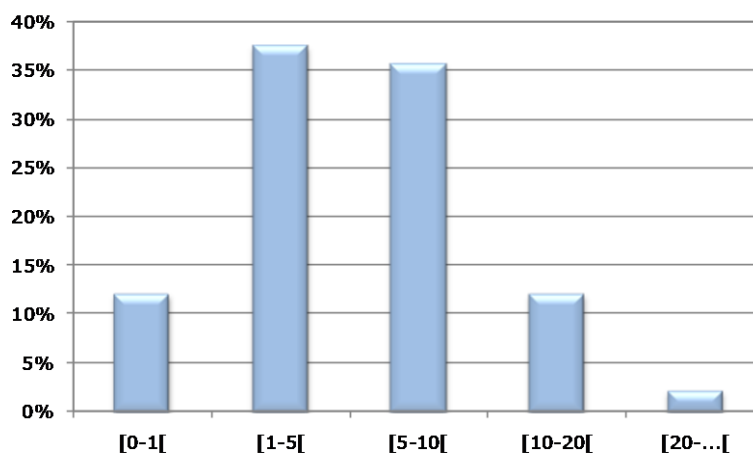
No entanto, este resultado, conjugado com a relação *supra* apresentada entre a taxa de *Churn* e a quota de mercado, permite concluir que menores graus de mobilidade estão associados a bancos de maior dimensão. Por outro lado, a forte correlação negativa entre a longevidade média e a taxa de *Churn* reforça a ideia de que ambas funcionam como complementares no cálculo da mobilidade no sector.

Crédito à habitação

De acordo com a desagregação solicitada no inquérito aos bancos, a longevidade média dos contratos de crédito à habitação, em 2007, era de 6,3 anos⁴⁴. Este valor é inferior ao obtido para os depósitos à ordem, situação que não será alheia ao facto de a taxa de crescimento no crédito à habitação ser bastante superior à registada para os depósitos à ordem (tal como se viu na Secção 4.2.1 *supra*) e de este produto ter necessariamente uma duração limitada.

Com efeito, e tal como se verifica no Gráfico 2, cerca de 12% dos contratos de crédito à habitação tem menos de 1 ano. Verifica-se, ainda, que existe uma grande concentração em contratos de crédito à habitação no intervalo entre 1 a 5 anos e entre 5 a 10 anos, que no seu conjunto correspondem a mais de 70% do total de contratos.

Gráfico 2 – Distribuição dos contratos de crédito à habitação por intervalo de longevidade (2007)



Também em relação ao crédito à habitação se observa que os bancos com maior quota de mercado (em termos do número de contratos de crédito à habitação) tendem a apresentar uma maior antiguidade média nesses contratos, já que a correlação entre a longevidade dos contratos de crédito à habitação e a quota de mercado de cada banco é de 0,68. Mais uma vez, este resultado decorre, em parte, de os bancos com maior quota de mercado serem, tendencialmente, os mais antigos.

⁴⁴ Para efeitos de cálculo da média, em cada intervalo foi considerado o ponto médio, sendo que para o intervalo "mais de 20 anos" foi assumido um ponto médio de 25 anos. Valores de pontos médios mais elevados para este intervalo têm um impacto marginal no valor da longevidade média dos contratos de crédito à habitação.

4.3.2.2 Clientes PME

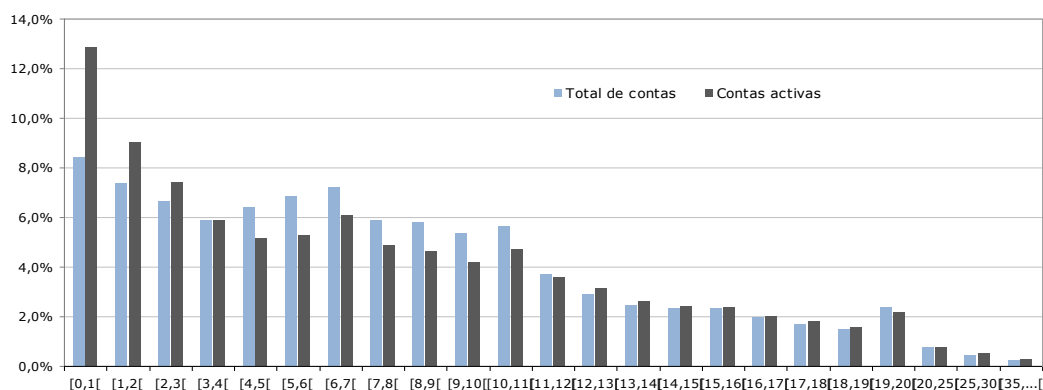
A longevidade média dos depósitos à ordem de clientes PME era de cerca de 8,8 anos em 2007, considerando apenas as contas activas. Se considerarmos o total de contas de depósito à ordem, então a antiguidade média das contas sobe para os 8,9 anos.

Refira-se que o indicador de longevidade dos depósitos à ordem de clientes PME reportado pela CE no *Sector Inquiry*, para 2005, foi de 8,56 anos no caso da UE15 e 7,93 para a UE25. Estes valores são, respectivamente, 4% e 12% inferiores ao ora obtido para Portugal, o que mais uma vez indicia uma menor mobilidade no sector bancário português.

Comparando com o mesmo indicador para os clientes particulares, verifica-se uma menor longevidade média no caso dos clientes PME, a qual poderá reflectir o menor tempo de duração de um cliente PME, assim como outros factores que se prendem com a maior capacidade de negociação do cliente PME e do seu maior grau de informação sobre as características e preços dos produtos bancários.

O Gráfico 3 ilustra a distribuição de contas de depósito à ordem de clientes PME de acordo com a sua antiguidade⁴⁵.

Gráfico 3 – Distribuição das contas de depósito à ordem de clientes PME por intervalo de longevidade (2007)



Mais uma vez se faz notar o elevado peso das contas passivas no total de contas de clientes PME (representam cerca de 35% do total de contas de depósito à ordem de clientes PME, uma percentagem igual à dos clientes particulares). Destas contas passivas, cerca de 24% tem menos de 5 anos e 67% menos de 10 anos. Neste sentido, também para clientes PME as contas adormecidas têm um peso elevado, o que pode introduzir algum grau de subestimação da mobilidade quando medida pela taxa de encerramento⁴⁶.

⁴⁵ Saliente-se, mais uma vez, que as três últimas colunas do gráfico correspondem à média anual dos intervalos que agregam as contas com antiguidades entre 20 e 25 anos, entre 25 e 30 anos e com mais de 30 anos.

⁴⁶ Note-se, no entanto que, tal como se referiu na secção 4.3.1.1, aquele grau de subestimação tem como limite superior a taxa de abertura de depósitos à ordem, sendo que, no caso das PME, esta excede a taxa de encerramento em cerca de 3 pontos percentuais.

A distribuição das contas activas de depósito à ordem de clientes PME, de acordo com a sua antiguidade, é também uma distribuição com uma tendência globalmente decrescente. Uma grande proporção das contas de depósito activas foi aberta nos últimos 5 anos (40%), com maior peso para as contas com menos de 1 ano, que representam cerca de 13% das contas activas. Contudo, aproximadamente 19% têm mais de 15 anos e 2,3% mais de 30 anos.

O quadro seguinte fornece a correlação, para o ano de 2007, entre a longevidade média das contas de cada banco e a respectiva quota de mercado (em número de contas), assim como com a taxa de *Churn*, para clientes PME.

Quadro 12 – Correlação entre a longevidade média e a quota de mercado/taxa de *Churn* para clientes PME

	Quota de mercado	Taxa de <i>Churn</i>
Longevidade Média	0,57	-0,74

Em termos dos clientes PME é igualmente possível verificar uma relação positiva entre a longevidade média e a quota de mercado do banco, ou seja, a uma quota de mercado mais elevada no segmento de clientes PME está associado um nível médio de longevidade das contas de depósito à ordem mais elevado. Este resultado, conjugado com a relação *supra* apresentada entre a taxa de *Churn* e a quota de mercado permite concluir que menores graus de mobilidade estão associados a bancos de maior dimensão. Acresce que o valor negativo da correlação entre a longevidade média e a taxa de *Churn* de um banco está relacionado com o facto de ambos os índices reflectirem a mobilidade daqueles clientes.

No que respeita à longevidade da relação de um cliente com um banco, os resultados aferidos apontam no mesmo sentido que os da secção anterior, ou seja, em média os clientes portugueses, particulares e PME, apresentam uma menor mobilidade que a média europeia, tendo uma relação mais duradoura com o seu banco, facto que é particularmente relevante nos clientes particulares.

Relativamente ao crédito à habitação, a longevidade média dos contratos é relativamente baixa, em resultado de cerca de 12% dos contratos ter menos de 1 ano e de menos de 15% ter mais de 10 anos. No entanto, tendo em conta os resultados obtidos para a taxa de transferências para aquele produto, essa observação deverá decorrer em grande parte do facto de este ser um produto com um elevado crescimento.

Por fim, refira-se que os bancos de maior dimensão apresentam contas de depósito à ordem com uma maior longevidade, o que reflecte a menor mobilidade dos seus clientes. Note-se, contudo, que o facto dos bancos de maior dimensão tenderem a ser os mais antigos, pode também justificar a existência de contas de depósito à ordem com maior longevidade nestes.

4.4 Estrutura de preços

As regras de fixação de preços pelos bancos, quer seja na vertente das taxas de juro cobradas pelos diversos produtos, quer seja através de comissões, podem influenciar a mobilidade dos consumidores, não só pela retenção de clientes como também pela atracção de novos clientes.

Por outro lado, o grau de mobilidade tem reflexo ao nível dos preços praticados. Caso não exista a possibilidade de discriminação de preços, o impacto das barreiras à mobilidade pode acontecer de forma transversal ao tipo de cliente, levando a um aumento do preço médio praticado. Se o banco tiver a capacidade para fazer discriminação entre o preço cobrado a novos clientes e o preço cobrado a clientes antigos, as barreiras à mobilidade podem traduzir-se em preços penalizadores para os clientes antigos.

Note-se, contudo, que na análise dos resultados aos preços praticados nos créditos é necessário ter presentes dois efeitos da antiguidade do cliente no preço que lhe é praticado: por um lado, o cliente antigo pode estar fidelizado ao banco e ser, por isso, menos sensível às variações de preço, o que é susceptível de criar condições para que o banco lhe cobre taxas de juro mais elevadas; por outro lado, é de esperar um efeito positivo da antiguidade do cliente na taxa de juro que lhe é cobrada, efeito este associado à vantagem de o banco conhecer melhor o historial de crédito do cliente e, por essa razão, lhe cobrar taxas de juro mais baixas.

4.4.1 Clientes particulares

O inquérito dirigido aos bancos solicitava informação sobre as taxas de juro médias praticadas para clientes particulares com menos de 1 ano de banco (definidos como novos clientes) e para clientes do banco há mais de 5 anos (definidos como clientes antigos) em relação a diversos produtos.

O Quadro 13 apresenta a média, para os bancos da amostra, do rácio entre as taxas de juro médias praticadas para os novos clientes e as praticadas para os clientes antigos nos depósitos à ordem, descobertos bancários e crédito ao consumo.

Quadro 13 – Rácio da taxa de juro aplicada a Clientes particulares com menos de 1 ano (CN) / Clientes do banco há mais de 5 anos (CA) – 2007

Produtos	Rácio CN/CA
Depósito à ordem	0,74
Descoberto bancário	1,14
Crédito ao consumo	1,01

Começando por analisar o caso dos depósitos à ordem, é possível verificar que o rácio é claramente inferior a 1, ou seja, as taxas médias atribuídas aos novos clientes são inferiores às taxas atribuídas aos clientes antigos, o que aponta para que estes últimos

sejam melhor remunerados. Este facto é reforçado pelo valor referente aos descobertos bancários, onde os clientes mais antigos aparentam ter a vantagem de o banco conhecer melhor o seu historial de crédito e, por essa razão, terem acesso a taxas de juro mais baixas.

Já no que concerne o crédito ao consumo, verifica-se a ausência de diferenças significativas no preço médio cobrado a novos clientes e a clientes antigos. No entanto, note-se que não foi possível recolher informação quanto aos preços pagos por aquele produto pelos clientes antigos na óptica do produto, i.e., clientes que detêm o crédito ao consumo há mais de cinco anos.

A informação que foi possível recolher quanto ao preço pago pelos clientes antigos de crédito ao consumo diz apenas respeito ao preço pago por aquele produto por clientes do banco há mais de cinco anos, i.e., pelos clientes antigos na óptica do banco. Assim, a comparação do preço pago pelos clientes novos e clientes antigos na óptica do banco (e não do produto) apenas permite avaliar o efeito de fidelização relacionado com a importância do relacionamento banco/cliente e da existência de vendas associadas, e não o efeito de fidelização associado aos custos de mudança especificamente introduzidos naquele produto, tais como comissões de amortização antecipada. Tendo em conta o resultado obtido para o rácio de preços cliente novo/cliente antigo, este efeito deverá ser anulado pela importância do histórico, que implica um menor risco para o banco no caso de clientes antigos.

No caso do crédito à habitação, foi possível obter informação quanto ao preço praticado (taxas de juro médias e *spreads* médios) aos clientes que estabeleceram um contrato de crédito à habitação no último ano e aqueles que já detêm o produto há mais de 5 anos. Assim, no caso deste produto, e ao contrário dos produtos analisados no Quadro 13, a definição de cliente novo e cliente antigo é feita na óptica do produto e não do banco.

Quadro 14 – Rácio da taxa de juro aplicada a Clientes com o Crédito à Habitação há menos de 1 ano (CN) / Clientes com o Crédito há mais de 5 anos (CA) – 2007

Produtos	Rácio CN/CA
Crédito à habitação	0,95
<i>Spread</i> crédito à habitação	0,75

No que concerne à estratégia de preços dos bancos relativamente à concessão de crédito à habitação, realce-se, antes de mais, que existe capacidade de discriminação de preços ao nível do *spread*, já que o valor para aquela componente do preço é fixado no contrato com um determinado cliente, não estando indexada a nenhum valor ou a remeter para o preçário. Note-se que este valor, que é frequentemente negociado com o cliente, reflecte não só o risco atribuído pelo banco ao cliente mas também a margem do banco. Não sendo este actualizado com o decorrer do tempo, a não ser que seja solicitado pelo cliente, existe

capacidade de discriminação de preço entre clientes antigos e clientes novos naquela componente de preço caso existam barreiras à mobilidade do cliente.

A análise do crédito à habitação assume particular importância neste estudo, já que foi possível obter informação isolada quanto ao *spread* pago pelos clientes que o contratualizaram no último ano e por aqueles que já o detêm há mais de cinco anos. Note-se que neste caso, uma vez que o cliente antigo é definido na óptica do produto, o efeito de fidelização reflecte não apenas os factores *supra* referidos para o crédito ao consumo mas também os relacionados com os custos contratuais associados à mudança, tais como a comissão de amortização antecipada. Naturalmente, este efeito assume particular importância em períodos nos quais existe uma evolução decrescente dos *spreads*, como foi o caso em Portugal durante o período da amostra⁴⁷.

Ora, de acordo com os dados recolhidos, verifica-se que no crédito à habitação, as condições parecem favorecer os novos clientes, na medida em que estes têm valores médios de taxa de juro e de *spread* mais baixos. Como tal, os novos clientes parecem ter beneficiado, no período em análise, de melhores condições no crédito à habitação relativamente a clientes antigos, em relação aos quais os bancos conseguiram ter margens de lucro mais elevadas.

Estes resultados estão relacionados com a fraca mobilidade *supra* aferida relativamente aos clientes deste tipo de produto, assim como com a maior duração deste tipo de contratos de crédito.

4.4.2 Clientes PME

No Quadro 15 procede-se à comparação dos preços praticados a novos clientes e a clientes antigos no caso dos depósitos à ordem e empréstimos a clientes PME.

Tal como para os clientes particulares, mas mais acentuadamente no caso das PME, os bancos tendem a favorecer os clientes antigos em termos das taxas de juro pagas nos depósitos à ordem, o que poderá reflectir não apenas a evolução dos preços do mercado, como também o maior poder negocial dos clientes antigos.

No entanto, e mais importante do que os depósitos à ordem, será analisar os preços cobrados pelos diversos tipos de empréstimos concedidos a clientes PME, nomeadamente, empréstimos a menos de 1 ano, entre 1 e 5 anos, e a mais de 5 anos.

Com efeito, para além deste produto ser de importância particular para as PME, a estratégia de *pricing* adoptada pelos bancos em relação aos empréstimos permite discriminar o preço praticado entre clientes, já que, tal como referido *supra*, o *spread* é fixado no contrato firmado com cada cliente, não estando indexado a nenhum valor ou a

⁴⁷ Note-se que em períodos com uma evolução crescente nos *spreads*, em virtude de ciclos económicos menos favoráveis, os custos de mudança desempenham um papel de menor importância na medida em que, dado o preço mais baixo pago pelos clientes antigos face aos novos clientes, independentemente de existirem ou não custos de mudança, os clientes antigos não têm muito interesse em mudar de banco.

remeter para o preçário. Analisam-se, ainda, os produtos de *factoring* e conta corrente caucionada por serem produtos específicos de clientes PME.

Quadro 15 – Rácio da taxa de juro aplicada a Clientes PME com menos de 1 ano (CN) / Clientes do banco há mais de 5 anos (CA) – 2007

Produtos	Rácio CN/CA
Depósito à ordem	0,54
Empréstimos até 1 ano	1,03
Empréstimos entre 1 e 5 anos	0,99
Empréstimos a mais de 5 anos	1,02
<i>Factoring</i>	0,99
Conta corrente caucionada	0,96

No caso dos empréstimos a menos de 1 ano, existe, em média, um ligeiro favorecimento aos clientes antigos. Já para os empréstimos entre 1 a 5 anos, o rácio está muito próximo de 1, o que significa que não existe grande diferença de tratamento entre clientes novos e antigos. Por fim, em relação aos empréstimos superiores a 5 anos, verifica-se um ligeiro favorecimento aos clientes mais antigos.

No que respeita aos produtos *factoring* e conta corrente caucionada, verifica-se um favorecimento aos clientes novos. Contudo, mais uma vez, este é apenas ligeiro, dado que os rácios se encontram muito próximos de 1.

Analisando os incentivos que estarão na base dos resultados encontrados para os empréstimos, refira-se que, tal como no caso dos clientes particulares, na ausência de fidelização na relação cliente/banco não se esperaria que os preços praticados aos dois tipos de clientes fossem iguais, já que o cliente antigo beneficia de uma relação histórica com o banco, que o conhece melhor, atribuindo-lhe um menor risco e, portanto, deverá, nessa perspectiva, cobrar-lhe preços mais baixos. No entanto, na presença destas barreiras à mobilidade, esse efeito é contrariado pelo facto de o banco enfrentar uma curva da procura mais rígida por parte dos clientes antigos⁴⁸. Os sentidos opostos destes dois efeitos poderão justificar os rácios próximos de 1 referentes aos empréstimos.

Da análise das taxas cobradas a clientes novos e a clientes antigos é possível concluir que, para os produtos de crédito mais importantes, não existe uma grande diferença de tratamento, à excepção do crédito à habitação. Tal poderá resultar da conjugação

⁴⁸ Note-se que, tal como se referiu anteriormente, no caso do crédito ao consumo para os clientes particulares apenas foi possível recolher informação para os clientes antigos na óptica do banco, i.e., quanto ao preço pago por clientes do banco há mais de 5 anos. Como tal, o efeito de fidelização aqui captado prende-se, essencialmente, com a importância do relacionamento banco/cliente e com a prática de vendas associadas.

de dois efeitos de sentido oposto: por um lado, o cliente antigo pode estar fidelizado ao banco e ser, por isso, menos sensível às variações de preço; por outro lado, existe um efeito positivo da antiguidade do cliente na taxa de juro que lhe é cobrada, efeito este associado à vantagem de o banco conhecer melhor o historial de crédito do cliente.

No caso do crédito à habitação, o facto de se verificar um favorecimento aos clientes mais novos, no período em análise, deverá resultar da preponderância do efeito de fidelização face ao histórico, tornando evidente, naquele produto, a capacidade e o incentivo para praticar preços mais elevados a clientes fidelizados, i.e., que se caracterizam por uma baixa mobilidade.

4.5 Análise de barreiras à mobilidade

Tal como identificado no Capítulo 2, as principais barreiras à mobilidade dos clientes bancários podem ser enquadradas em duas grandes categorias:

- i) Custos de pesquisa, i.e., custos relacionados com a pesquisa e comparação das ofertas alternativas existentes no mercado, independentemente da decisão de aquisição de determinado produto e/ou serviço; e,
- ii) Custos de mudança, i.e., custos suportados pelo cliente que, tendo já estabelecido uma relação contratual com uma instituição de crédito, decide transferir essa relação para outra instituição. Dada a sua complexidade, podemos ainda desagregar os custos de mudança em cinco categorias mais simples: custos contratuais; custos de transacção/burocráticos; custos relacionados com vendas associadas; custos relacionados com informação assimétrica e custos de natureza psicológica⁴⁹.

4.5.1 Custos de Pesquisa

Os custos de pesquisa envolvem duas problemáticas distintas: a transparência de informação e a comparabilidade dos preços praticados pelos diversos bancos. No que concerne à transparência da informação, as principais questões que se colocam relacionam-se com as condições de divulgação dos produtos, nomeadamente a acessibilidade e o grau de inteligibilidade dos preços.

Relativamente à comparabilidade dos preços praticados pelas diversas instituições, importa referir a dificuldade que pode advir da falta de homogeneidade entre os produtos oferecidos. Ainda neste contexto, a prática de vendas associadas, ao aumentar a heterogeneidade e a complexidade dos preços, dificulta a comparação de preços.

Conforme referido anteriormente, na amostra utilizada podem identificar-se bancos a actuar em diferentes segmentos de mercado, de acordo com o público-alvo, como a banca

⁴⁹ Note-se que a análise realizada neste capítulo é baseada num inquérito dirigido aos bancos, pelo que não permite obter determinado tipo de informação, nomeadamente sobre custos psicológicos.

universal tradicional, a banca universal pela Internet ou a banca especializada em determinados tipos de produtos como o crédito ao consumo ou os fundos de investimento. Estas diferentes características reflectem-se nos meios utilizados para comunicar com os seus clientes actuais e potenciais. A este respeito, apresenta-se *infra* a análise dos meios de publicidade utilizados, de prestação de informação sobre os produtos e de angariação de clientes utilizados pelos bancos.

Saliente-se que o investimento realizado pelos bancos nos meios de comunicação com o consumidor tende a reduzir os seus custos de pesquisa, na medida em que a informação se torna mais acessível. Por outro lado, em termos da angariação de novos clientes, e mesmo da diversificação de produtos detidos pelos seus clientes, os bancos apostam, frequentemente, na divulgação de produtos diferenciados, o que contribui para dificultar a comparabilidade dos produtos comercializados pelos diversos bancos.

De acordo com o *Consumers' views*, 32% dos clientes da banca a retalho em Portugal considera difícil ou muito difícil a comparação das ofertas dos diversos bancos, em termos de depósitos à ordem. Já no que respeita ao crédito à habitação, 39% dos clientes considera a comparação de ofertas difícil ou muito difícil. Ainda segundo o mesmo estudo, cerca de 5 em cada 100 clientes não muda de banco por não conseguir distinguir qual aquele que apresenta a proposta mais barata.

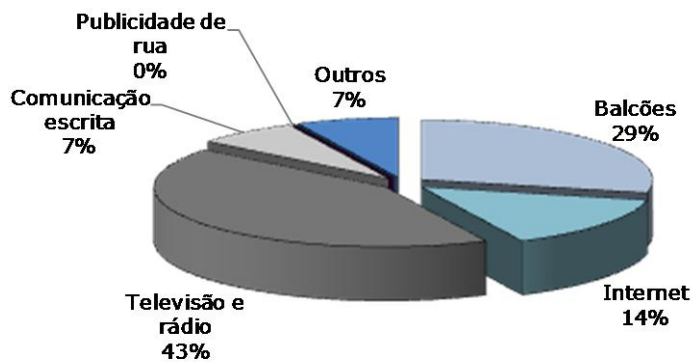
4.5.1.1 Clientes particulares

Publicidade

Para aferir dos meios de publicidade mais importantes, solicitou-se aos bancos que ordenassem, pelo grau de importância, os meios de publicidade destinados a clientes particulares, nomeadamente, marketing directo nos balcões, Internet, televisão e rádio, comunicação escrita e publicidade de rua.

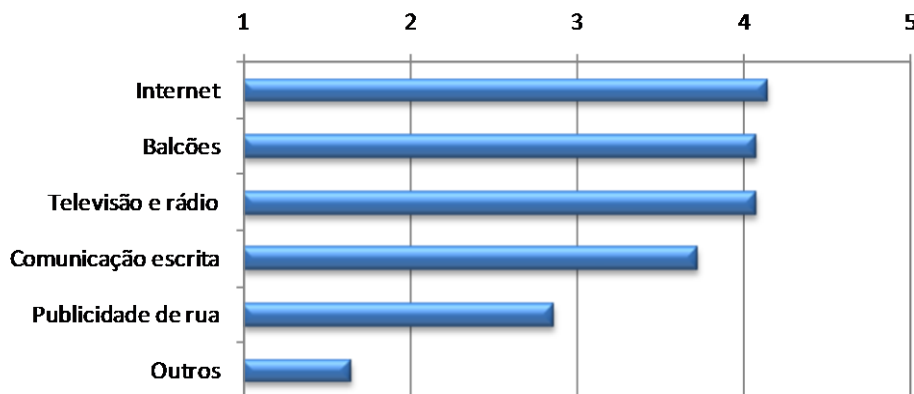
De acordo com o Gráfico 4, a televisão e rádio, os meios de comunicação social de cobertura mais abrangente, são os meios de publicidade mais importantes para 43% dos bancos. Em segundo lugar, apontado por 29% dos bancos como o meio mais importante de publicidade, surge o marketing directo nos balcões das instituições de crédito. Em contrapartida, a publicidade de rua não é apontada por qualquer dos bancos como o meio de publicidade mais importante ou mais utilizado.

Gráfico 4 – Meio de publicidade destinado a clientes particulares mais utilizado pelos bancos



Trataram-se, ainda, os mesmos dados relativos à importância dos meios de publicidade de forma a ilustrar a posição média, conjugando a classificação que todos os bancos atribuem a cada um dos meios referidos. O Gráfico 5 apresenta aquela informação, surgindo associado ao número seis o meio de publicidade que o banco considera como mais importante, ao número cinco o que considera o segundo mais importante, e assim sucessivamente até ao grau de importância 1, atribuído ao meio de publicidade que o banco considera menos relevante.

Gráfico 5 – Posição média na ordem de importância dos meios de publicidade destinados a clientes particulares



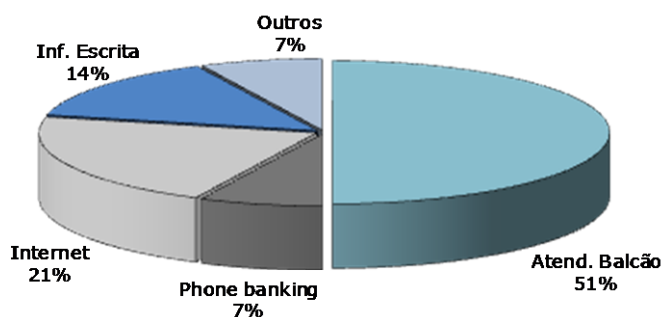
Refira-se que, de acordo com a classificação *supra* descrita, os balcões, a Internet e a televisão e rádio têm uma posição média muito semelhante na ordem de importância/grau de utilização dos meios de publicidade. Ainda assim, a Internet é, em termos médios, o meio de publicidade mais importante, apesar de apenas 14% dos bancos a apontar como o meio mais importante de publicidade (*cfr.* Gráfico 5), na medida em que todos os restantes lhe atribuem uma importância elevada.

Prestação de informação sobre produtos

À semelhança do procedimento adoptado para os meios de publicidade, foi solicitado aos bancos que ordenassem pelo grau de importância, em termos de utilização, alguns meios de prestação de informação sobre produtos específicos para clientes particulares, nomeadamente, o atendimento ao balcão, o *phone banking*, a Internet e a informação escrita.

Das respostas coligidas foi possível aferir que o meio de prestação de informação ao cliente mais importante para as instituições de crédito é, claramente, a sua rede de balcões.

Gráfico 6 – Meio de prestação de informação a clientes particulares mais utilizado

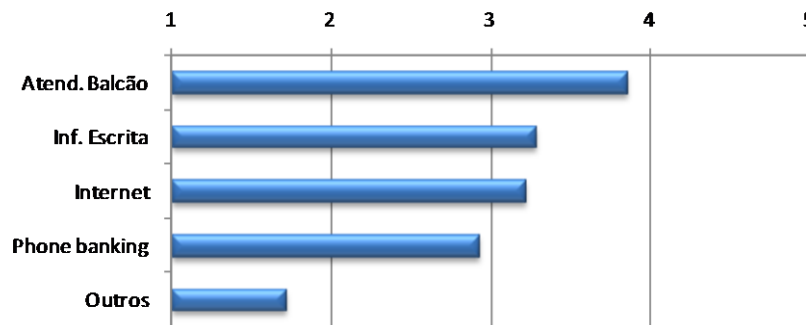


Como se observa no Gráfico 6, o atendimento ao balcão foi apontado por 51% dos bancos como o meio mais importante. A Internet surge como o segundo meio de prestação mais importante, contribuindo para este facto as instituições de crédito com base de operação pela Internet. Naturalmente, para este tipo de bancos, que não dispõe de uma rede de balcões e em que a Internet é o seu ponto de venda, esta surge como o meio de prestação de informação privilegiado.

Em casos específicos, foram também apontados, como meios de prestação de informação, os extractos bancários, a utilização de e-mail, o *telemarketing* e os fornecedores (crédito ao consumo) e consultores financeiros.

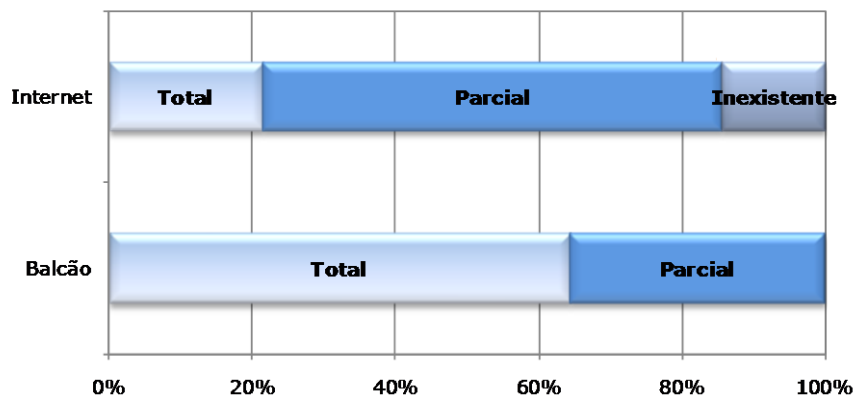
Quanto à posição média na ordem de importância, volta a destacar-se o atendimento ao balcão, sendo também de referir a importância da informação escrita e do *phone banking*.

Gráfico 7 – Posição média na ordem de importância dos meios de prestação de informação a clientes particulares



O Gráfico 8 ilustra a política de disponibilização de preços das instituições de crédito. A grande maioria das instituições refere a disponibilização total⁵⁰ do preço ao balcão, enquanto que menos de metade o faz na Internet. Com efeito, mais de metade dos bancos disponibiliza apenas informação parcial sobre preços na Internet, sendo que um par de bancos refere mesmo não disponibilizar qualquer informação sobre preços por este meio.

Gráfico 8 – Disponibilização de preços a clientes particulares



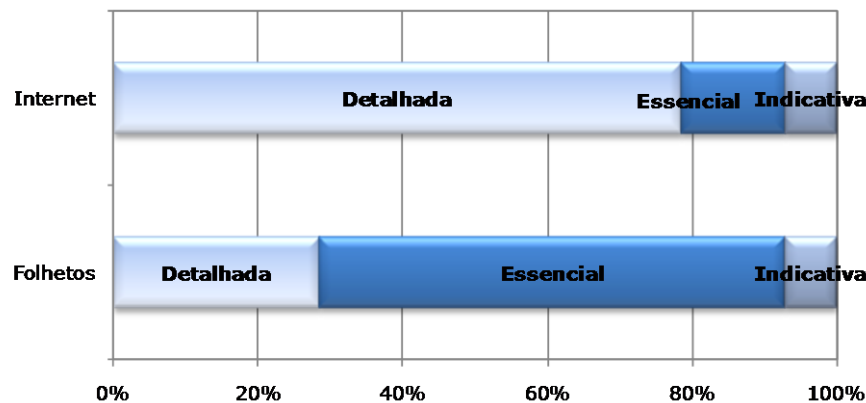
Refira-se, a este respeito, que o Aviso n.º 1/95 do Banco de Portugal obriga as instituições de crédito a afixarem o preço, de forma visível, nos seus balcões, sendo esta obrigatoriedade extensível à Internet apenas quando o banco comercializa os seus produtos exclusivamente por este meio. Este facto pode, pelo menos em parte, explicar os resultados obtidos e as diferentes opções dos bancos consoante se trate de disponibilização de informação ao balcão ou na Internet.

Em relação à disponibilização de informação sobre as características dos produtos que comercializam, os resultados ilustrados no Gráfico 9 apontam para que os bancos optem por fazer uma descrição completa e detalhada na Internet e por cobrir apenas os pontos essenciais quando utilizam folhetos informativos.

⁵⁰ Por disponibilização total entende-se o preço que reúne, pelo menos, a informação prevista no Aviso n.º 1/95 do Banco de Portugal e que é afixado ao balcão. Adicionalmente, os bancos disponibilizam informação detalhada sobre operações concretas a pedido do cliente.

Esta opção poderá estar relacionada com o maior custo de colocar uma grande quantidade de informação em folhetos e por estes terem um espaço limitado. Poderá também estar relacionada com o facto de os folhetos funcionarem mais como publicidade e como meio de marketing, no qual se opta por focar especialmente as características diferenciadoras face a outros produtos.

Gráfico 9 – Descrição das características dos produtos a clientes particulares



Quando questionados sobre as medidas tomadas, recentemente, para melhorar a transparência da informação para o consumidor, a grande maioria dos bancos refere melhores condições de disponibilização do preçário ao balcão. Alguns exemplos são a melhor localização no balcão ou a utilização de letras e algarismos de maior dimensão. É também referida a comunicação prévia ao cliente de alterações de preços dos produtos por si detidos.

Nas medidas de melhoria de transparência da informação incluem-se, adicionalmente, o acolhimento de sugestões dos próprios clientes, a disponibilização de simuladores na Internet e mecanismos de navegação no *website* que facilitam o acesso aos preços praticados para cada produto em concreto.

Com efeito, todas as instituições de crédito que participaram no inquérito referiram possuir algum tipo de simulador de produtos bancários. O Quadro 16 apresenta a percentagem de bancos da amostra que disponibiliza cada tipo de simulador.

Quadro 16 – Simuladores disponibilizados a clientes particulares

Simulador	% de bancos
Crédito à habitação	100%
Crédito ao consumo	79%
Planos de poupança reforma	42%
Seguros (vida, multi-riscos,...)	14%

A disponibilização de um simulador de crédito à habitação é referida por todas as instituições. Alguns bancos têm também simuladores de seguros associados ao crédito à habitação, nomeadamente os seguros de vida e multi-riscos.

O segundo simulador mais referido, por mais de metade das instituições, é o do crédito ao consumo. Neste âmbito, são disponibilizados simuladores de carácter geral ou dirigidos a segmentos específicos como o crédito automóvel. Ainda de referir, apesar de apontado por menos de metade das instituições de crédito, são os simuladores de planos de poupança reforma.

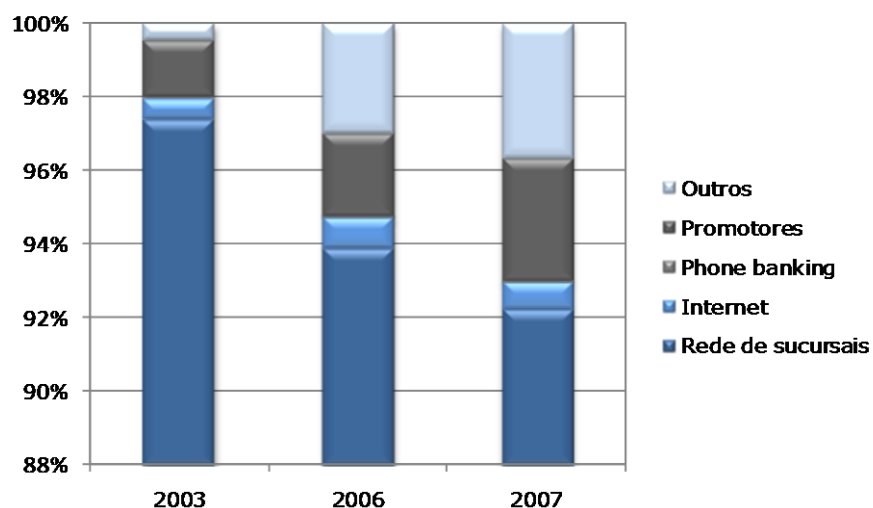
O facto de o crédito à habitação ser um produto mais homogéneo que o crédito ao consumo, susceptível de abranger realidades mais diversificadas em termos de finalidade dos empréstimos, prazo ou nível de garantias, pode justificar uma menor disponibilização deste tipo de simuladores.

Angariação de clientes

O Gráfico 10 ilustra a percentagem de depósitos à ordem de clientes particulares que foi angariada por cada meio de angariação de clientes, distinguindo entre rede de sucursais, *phone banking*, Internet e promotores.

De acordo com o gráfico *infra*, os bancos reportam a rede de sucursais como o meio mais usual de angariação de clientes, com uma ligeira tendência decrescente ao longo do tempo. O peso da Internet, do *phone banking* e dos promotores aumentou ligeiramente nos anos mais recentes, ainda assim, sempre com quotas abaixo dos 5%.

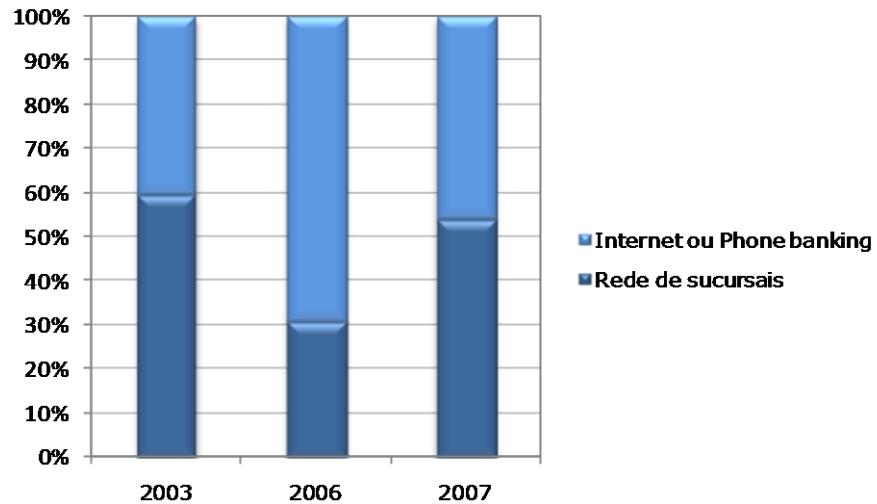
Gráfico 10 – Evolução dos meios de angariação de clientes particulares de depósitos à ordem



Estes resultados contrastam com os meios de publicidade e de prestação de informação em que a Internet assume um peso relativamente elevado. Com efeito, nos bancos a retalho “mais tradicionais”, a angariação de clientes continua a fazer-se por via das redes de sucursais, ainda que o novo cliente possa ter obtido a informação necessária através da

Internet ou do *phone banking*. Contudo, quando recebe este novo cliente, a instituição de crédito não tem possibilidade de distinguir qual o meio decisivo para a escolha desse banco.

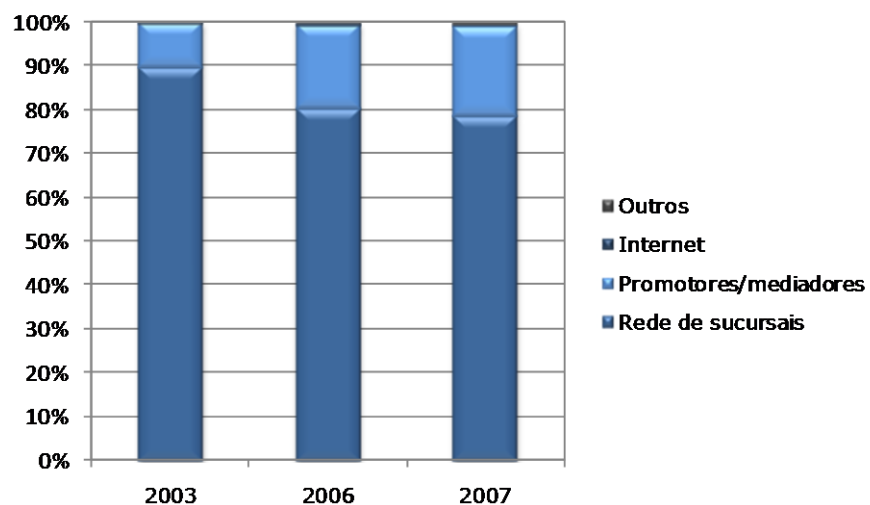
Gráfico 11 – Meios de angariação de clientes particulares em bancos mais orientadas para a Internet



Esta realidade não é, contudo, homogénea entre os bancos em análise. Considerando os bancos mais orientados para a relação à distância com o cliente, pela Internet, podemos constatar pelo Gráfico 11, que a angariação de clientes pela Internet e *phone banking* assume um peso semelhante à angariação através de balcão.

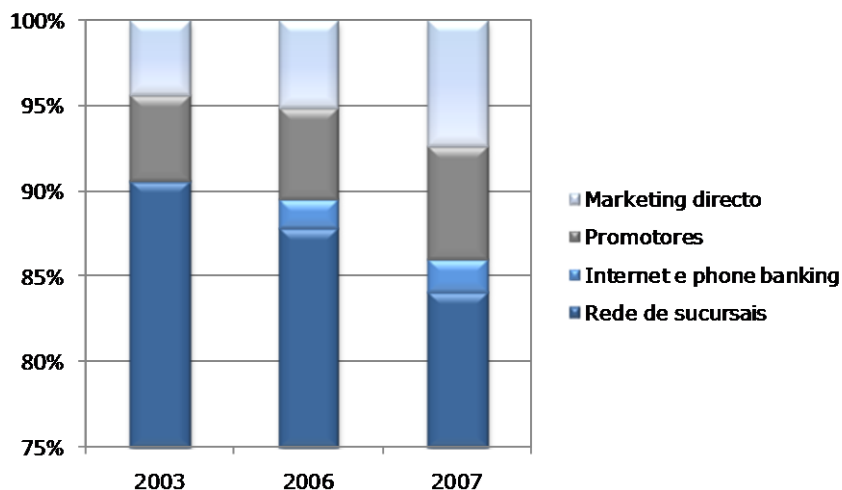
Em relação ao crédito à habitação, a rede de sucursais é também o meio mais usual de angariação de clientes. No entanto, o Gráfico 12 evidencia a crescente importância dos promotores/mediadores que, em 2007, foram responsáveis por cerca de 18% dos contratos de crédito à habitação.

Gráfico 12 – Meios de angariação de clientes de crédito à habitação



No crédito ao consumo, a rede de sucursais é, mais uma vez, o meio mais usual de angariação de clientes. Ainda assim, o Gráfico 13 evidencia a crescente importância dos promotores e do marketing directo que, em 2007, são responsáveis por cerca de 6,6% e 7,4%, respectivamente, dos contratos de crédito ao consumo⁵¹.

Gráfico 13 – Meios de angariação de clientes de crédito ao consumo

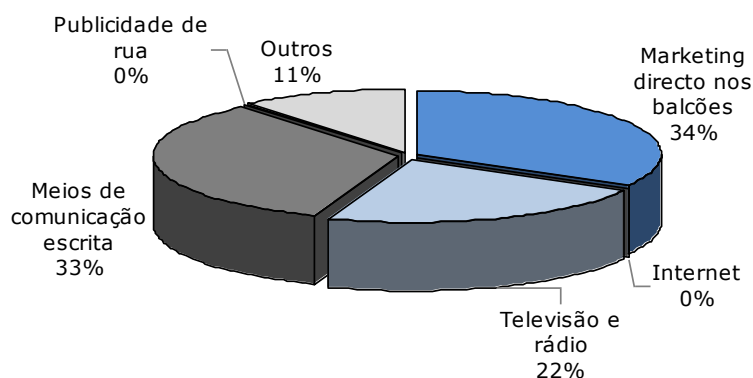


4.5.1.2 Clientes PME

Publicidade

Ao contrário dos clientes particulares, os meios de comunicação escrita e o atendimento ao balcão são os meios de publicidade considerados como mais importantes pelos bancos para captar clientes PME, como se pode observar no gráfico *infra*.

Gráfico 14 – Meio de publicidade destinado a clientes PME mais utilizado



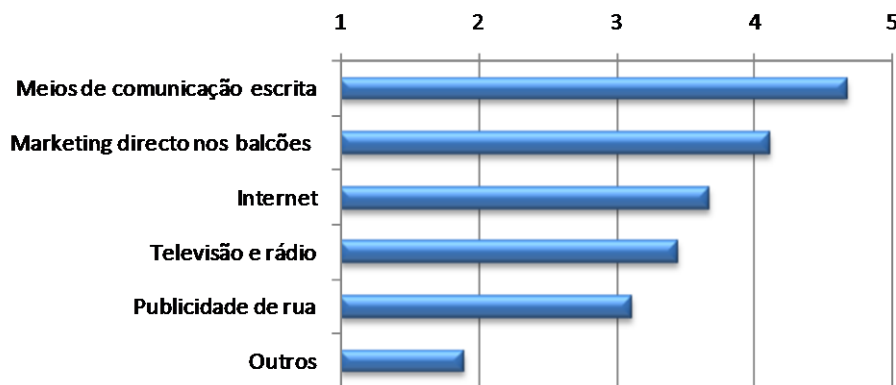
⁵¹ Há que ter em consideração o facto de a amostra utilizada no presente estudo não incluir Instituições Financeiras de Crédito (IFIC) especializadas em crédito ao consumo, por serem menos relevantes para o objectivo primordial do presente estudo de avaliação da mobilidade dos clientes bancários. Estas IFIC, que detêm uma quota de mercado significativa no crédito ao consumo, recorrem usualmente a promotores e ao marketing directo para a comercialização dos seus produtos, pelo que a sua inclusão na amostra alteraria certamente a percentagem de clientes de crédito ao consumo angariados por estes meios.

A avaliação que é feita da utilização da Televisão e Rádio parece estar directamente relacionada com o tipo de instituição financeira. São as instituições de maior dimensão que atribuem maior importância a este meio de publicidade. Contudo, este é apenas referido como o meio mais importante de publicidade por 22% dos bancos.

A Internet e a publicidade na rua não são apontadas por qualquer instituição como o meio de publicidade mais utilizado. No que respeita à publicidade de rua, este resultado é semelhante ao já verificado para os clientes particulares. Em relação à Internet, tal reflecte o facto de os bancos com base de operação pela Internet considerados na amostra não terem clientes PME.

No Gráfico 15, construído de forma análoga ao Gráfico 5, é possível verificar que, em termos médios, os meios de publicidade mais importantes são os meios de comunicação escrita, seguindo-se o marketing directo nos balcões, em linha com os resultados do Gráfico 14.

Gráfico 15 – Posição média de importância dos meios de publicidade destinados a clientes PME

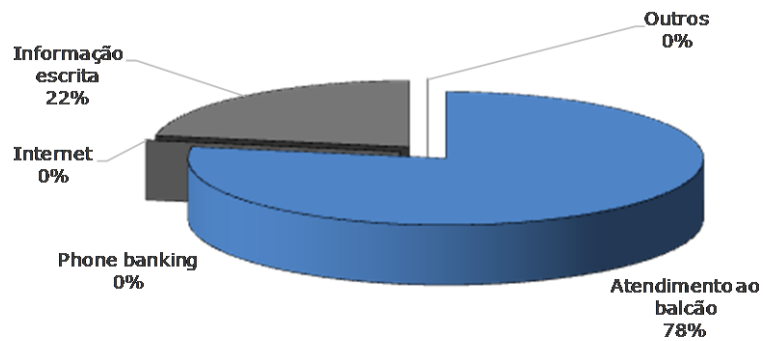


A Internet e a televisão e rádio são os meios seguintes, em termos de importância para a publicitação dos serviços oferecidos pelos bancos, sendo a publicidade de rua o meio menos importante.

Prestação de informação sobre produtos

O Gráfico 16 ilustra o meio de prestação de informação considerado como mais importante pelos bancos.

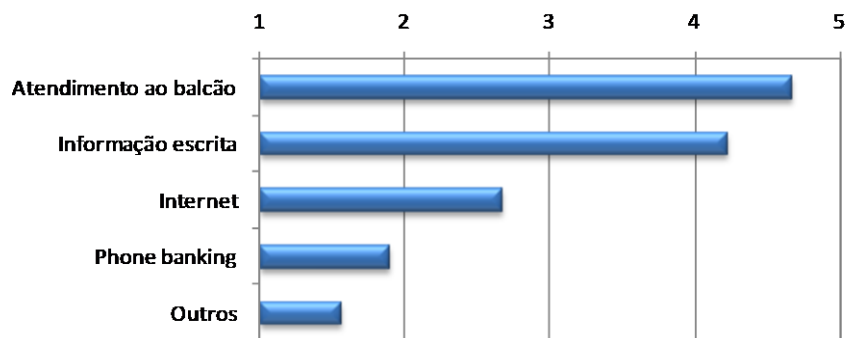
Gráfico 16 – Meio de prestação de informação destinado a clientes PME mais utilizado



O atendimento ao balcão é, claramente, o mais relevante (referido por 78% dos bancos como o mais importante para a prestação de informação sobre produtos específicos a clientes PME), a que se segue a informação escrita (referido pelos restantes 22% dos bancos como o mais importante).

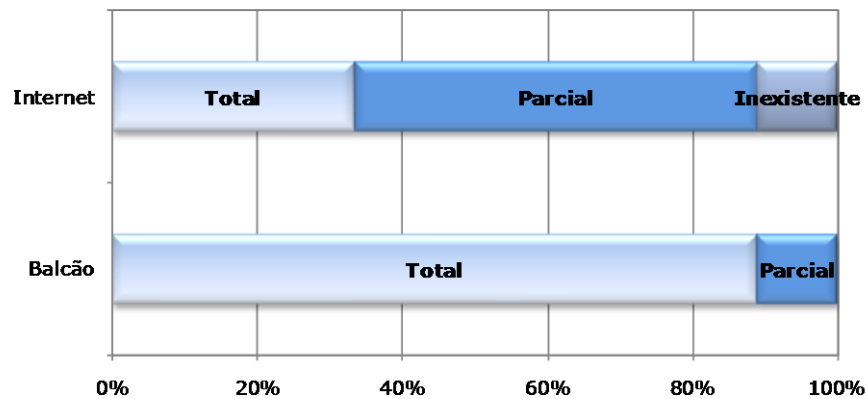
O Gráfico 17 ilustra a avaliação feita pelas instituições no que concerne ao posicionamento relativo dos meios de prestação de informação a clientes PME, em termos da importância que lhes atribuem.

Gráfico 17 – Posição média na ordem de importância dos meios de prestação de informação destinados a clientes PME



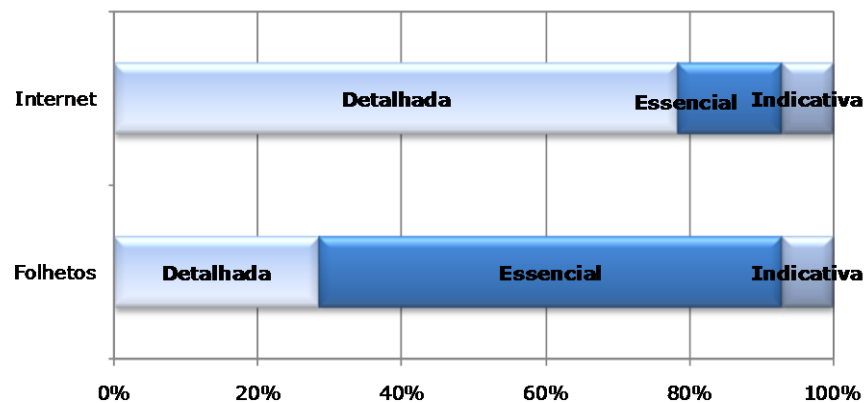
Confirma-se do gráfico, mais uma vez, a importância da relação presencial e directa entre o banco e os seus clientes – o atendimento ao balcão surge novamente como o meio de prestação de informação mais relevante. O meio menos utilizado é claramente o *phone banking*, ocupando a Internet uma posição intermédia.

Gráfico 18 – Disponibilização de preçários para clientes PME



Relativamente ao grau de disponibilização da informação a potenciais clientes PME, a quase totalidade dos bancos indicou que toda a informação relativa a preçários se encontra disponível no balcão, sendo menor o grau de disponibilização deste tipo de informação na Internet.

Gráfico 19 – Descrição das características dos produtos para clientes PME



No que se refere à descrição dos produtos bancários, esta realidade inverte-se com a disponibilização de informação mais detalhada na Internet. Tal como no caso dos clientes particulares, esta opção poderá estar relacionada com a dificuldade de colocar uma grande quantidade de informação em folhetos.

Quanto a medidas para melhorar a transparência da informação ao consumidor, as referidas pelos bancos relativamente aos clientes PME são semelhantes às referidas para clientes particulares, ou seja, a preocupação de ter o preçário em local visível, em linguagem clara e acessível, a comunicação prévia, a todos os clientes envolvidos, de quaisquer alterações ao preçário e a permanente actualização das principais fontes de informação.

Relativamente a simuladores, e um pouco em contradição com o que acontece com os clientes particulares, 56% dos bancos não disponibiliza simuladores para produtos e

serviços destinados a clientes PME, sendo que, dos restantes bancos, os simuladores mais utilizados são para financiamento de aquisição de imobilizado por contratos de locação financeira.

Quadro 17 – Simuladores disponibilizados para clientes PME

Simulador	% de Bancos
Leasing/Financiamento Automóvel	22%
Leasing/crédito Imobiliário	22%
Crédito Empresas	22%
PPR Empresas	22%
Seguro Vida Risco Empresas	22%
Leasing Mobiliário	11%

O facto de serem disponibilizados menos simuladores para clientes PME pode ser o resultado dos produtos focados para este segmento serem mais heterogéneos, podendo assim abranger situações mais diversificadas em termos da finalidade dos empréstimos, prazo ou nível de garantias. É na sequência desta necessidade de personalização dos produtos bancários, e sua adaptação à circunstância da PME em causa, que o atendimento personalizado surge como essencial, a par com a menor importância da Internet, face aos particulares.

Angariação de Clientes

No que concerne ao meio de angariação de clientes PME, observa-se uma clara dominância das redes de sucursais, existindo uma percentagem muito negligenciável de clientes que terá sido angariada através de promotores.

4.5.1.3 Iniciativas regulamentares e legislativas recentes

Refiram-se, por fim, algumas iniciativas regulamentares, recentemente implementadas ou ainda em fase de desenvolvimento, orientadas para o aumento da transparência na relação entre os bancos e os respectivos clientes.

Uma destas medidas, concretizada em Abril de 2008, é o Portal do Cliente Bancário do Banco de Portugal, que disponibiliza simuladores de operações financeiras (crédito à habitação, crédito ao consumo e poupança), formulários para reclamações, assim como outra informação relevante (e.g. a principal legislação que enquadra a oferta de produtos e serviços bancários e glossário de termos financeiros).

Refira-se também, a este respeito, que desde 1 de Janeiro de 2009, se encontra em vigor o Aviso nº10/2008 do Banco de Portugal, que estabelece os deveres de informação e transparência na publicidade de produtos e serviços financeiros. De acordo com este Aviso, não é permitida a omissão de informação necessária à correcta avaliação das

características dos produtos e serviços financeiros, sendo considerada falta de transparência, a apresentação de informação em caracteres que não respeitem a dimensão mínima. Por outro lado, a informação sobre as condições de acesso, restrições e limitações ao produto devem obedecer ao princípio do equilíbrio, ou seja, devem ter um destaque similar ao das características do produto ou serviço financeiro que as instituições de crédito desejam enfatizar.

Os depósitos bancários foram também objecto de regulamentação, com a publicação dos Avisos n.º 4/2009, n.º 5/2009 e n.º 6/2009, de 20 de Agosto. Estes Avisos sobre deveres de informação na comercialização de contas de depósito estabelecem um conjunto de requisitos de informação que a instituição de crédito deve transmitir aos seus clientes antes da contratação do depósito, no momento dessa contratação e durante a sua vigência. Em particular, institui-se a obrigação de, antes da constituição do depósito, seja à ordem ou a prazo, a instituição de crédito entregar ao cliente bancário uma Ficha de Informação Normalizada (FIN) com a descrição das principais características do depósito, e na qual deve vir referida: a taxa de juro a ser praticada, a possibilidade de movimentação antecipada de fundos aplicados no depósito e eventual penalização sobre os juros, a existência ou não de capitalização de juros e as condições de renovação do depósito.

No que respeita à abertura de conta à ordem, destaca-se a exigência de indicação das comissões aplicáveis, descobertos autorizados e respectivas condições, entre outras características. Este projecto de diploma define também a informação mínima que deve constar dos extractos bancários e a periodicidade mínima para a sua disponibilização aos clientes.

Como já referido supra, o Aviso n.º 1/95, actualmente em vigor, regula o Preçário das instituições e determina que estas devem manter disponíveis, em todos os balcões, em local de acesso directo e bem identificado, em linguagem clara e de fácil entendimento, informações permanentemente actualizadas sobre os preços praticados nos seus produtos e serviços⁵². O Aviso n.º 8/2009 e a Instrução n.º 21/2009, de 12 de Outubro, que entram em vigor no dia 1 de Janeiro de 2010, introduzem alterações nos deveres de informação relativamente à divulgação do Preçário, nomeadamente no que concerne às comissões e taxas de juro que praticam na contratação de produtos e serviços.

Em relação às comissões, o preçário deverá apresentar o seu valor máximo, ficando o banco proibido de cobrar valores superiores; no que respeita às taxas de juro, deverão ser apresentados os valores representativos de cada tipo de operação. A Instrução n.º 21/2009 define o modelo de preçário a utilizar pelos bancos, de forma a facilitar ao cliente a comparação, entre instituições, do mesmo tipo de produtos.

Acresce que a Instrução n.º 27/2003, que estabelece os elementos de informação a prestar no exercício da actividade de concessão de empréstimos à habitação, nomeadamente os elementos que devem constar da FIN, se encontra actualmente em revisão, com o

⁵² As instituições que ofereçam produtos e serviços através da Internet devem possibilitar a consulta do preçário referente a tais produtos também através daquele meio.

propósito de introduzir alterações no sentido de estabelecer deveres de informação mais exigentes e um maior detalhe e padronização da FIN.

Com esta revisão, passa a ser obrigatória a disponibilização daquela Ficha no momento da simulação do empréstimo e de uma versão actualizada aquando da aprovação do empréstimo. No momento da aprovação, deverá ser também disponibilizada a minuta do contrato. Estabelece-se, ainda, que o clausulado do contrato especifique diversos elementos de informação, em particular, sobre as condições financeiras do empréstimo, e que durante a sua vigência, se proceda ao envio regular de extractos, através dos quais devem ser previamente comunicadas ao cliente as eventuais alterações às condições do empréstimo.

Todas estas alterações regulamentares têm o potencial de reduzir os custos de pesquisa dos produtos bancários por via do incremento da transparência de informação e da comparabilidade dos preços praticados pelos diversos bancos.

Em termos teóricos, e de acordo com a literatura económica, a dificuldade em obter e compreender informação relativa aos preços praticados pelas instituições bancárias, assim como em comparar as condições associadas às ofertas dos diferentes bancos, é susceptível de induzir inércia nos consumidores e reduzir a sua sensibilidade ao preço. Ora, tal é confirmado pelo Consumers' views, segundo o qual cerca de 1/3 dos clientes da banca a retalho em Portugal considera difícil a comparação das ofertas dos diversos bancos.

No âmbito do estudo ora desenvolvido, procedeu-se à análise aos meios de publicidade, de prestação de informação e de angariação de clientes utilizados pelos bancos, de forma a identificar quais os meios privilegiados no contacto banco/cliente e na difusão da informação relevante para o consumidor. Verificou-se que, enquanto para os clientes particulares, a televisão e rádio assumem um papel preponderante, para os clientes PME, são os meios de comunicação escrita e o marketing directo ao balcão os principais meios de publicidade utilizados.

Para a prestação de informação, é dada preferência a uma relação presencial, o que se reflecte num número muito elevado de clientes angariados através da rede de sucursais.

Os bancos referiram, ainda, desenvolver diversas medidas para incrementar a transparência da informação, facto para o qual também têm contribuído algumas medidas regulamentares recentemente implementadas.

4.5.2 Custos de mudança

A existência de custos que são suportados pelo cliente quando este decide transferir os seus produtos bancários para outra instituição coloca entraves à mudança, podendo implicar que este não transfira os seus produtos para o banco que oferece a melhor proposta.

Em 2007, a taxa de mobilidade dos clientes da banca a retalho não ultrapassou os 5% em termos de clientes particulares, e os 4,3% se se considerar o número de depósitos à ordem. Ora, de acordo com o *Consumers' views*, cerca de metade dos clientes de depósito à ordem em Portugal não muda de banco por considerar que o seu banco actual é aquele que oferece a melhor proposta. Com efeito, ainda segundo o referido estudo da CE, 2,1% dos clientes em Portugal não muda o seu depósito à ordem de banco porque os contratos o tornam muito difícil, 4% dos clientes não muda porque o esforço necessário para essa mudança é muito elevado, sendo que 6,4% considera que o montante que podia poupar com a mudança é demasiado pequeno para compensar o esforço.

Já em relação ao crédito à habitação, 3,1% dos clientes não muda porque o contrato actual torna este processo complexo, 4,6% não muda porque o esforço necessário para essa mudança é muito elevado e 7,5% considera que a potencial poupança com a mudança é demasiado pequena para compensar o esforço de mudança.

O padrão de mudança identificado ao longo do estudo ora desenvolvido e corroborado pelos resultados do inquérito ao consumidor da CE justifica uma análise das barreiras à mobilidade que estão na base do comportamento de mudança dos consumidores. Com base na informação recolhida no âmbito do inquérito realizado junto das instituições bancárias, analisam-se as potenciais fontes de custos de mudança, seguindo a tipificação para esses custos apresentada no enquadramento teórico (Capítulo 2 *supra*).

4.5.2.1 Custos contratuais

A contratação de cláusulas associadas à cessação da relação jurídica negocial entre um banco e os respectivos clientes é prática usual (e.g. comissão de amortização antecipada no crédito à habitação). A aplicação deste tipo de comissões tem como objectivo desincentivar a mudança por parte do cliente e, caso esta se efective, compensar o banco pelos custos financeiros, administrativos e de oportunidade na procura de uma nova afectação/fonte de capital.

Neste contexto, o inquérito solicitava aos bancos informação sobre as comissões previstas nos preçários para o encerramento de produto e serviços financeiros, tais como depósitos à ordem e serviços associados, depósitos a prazo, depósitos de poupança, contratos de crédito à habitação, contratos de crédito ao consumo, empréstimos a PME e *factoring*. Por outro lado, foi também solicitada informação sobre o número de encerramentos destes produtos efectivamente ocorridos e as receitas obtidas com os mesmos.

4.5.2.1.1 Clientes particulares

Depósitos à ordem

Relativamente às contas de depósito à ordem de clientes particulares, verifica-se um aumento, ao longo do período em análise, quer do número de bancos que prevê comissões de encerramento no preçário, quer do valor médio dessas comissões (cerca de 47 euros em 2007 contra 10 euros em 2003, em valores correntes). Pode, contudo, afirmar-se que esta não era uma prática seguida por todas as instituições⁵³.

Paralelamente, verifica-se também um alargamento da cobrança de comissões por encerramento de produtos e serviços associados a depósitos à ordem, tais como cadernetas de cheques, cartões de débito, cartões de crédito e débitos directos.

No entanto, alguns dos bancos não cobram efectivamente as comissões previstas no preçário, já que apenas uma parte apresenta receitas com encerramentos em 2007, e outros acabam por cobrar valores inferiores aos previstos nos preçários.

Depósitos a prazo

Nos depósitos a prazo e nos depósitos de poupança, não há lugar a qualquer comissão pela mobilização do depósito, apenas se verificando, eventualmente, o não pagamento de juros de acordo com o tipo de regras previstas no preçário.

Representando, o não pagamento de juros, um custo de oportunidade para o cliente e, por outro lado, um custo em que o banco não incorre, não existe, por parte do banco, um registo dos valores que teria pago caso não houvesse lugar à penalização. Assim, os bancos não reportam as “receitas”, ou seja, o que deixam de pagar, pela mobilização antecipada de depósitos a prazo e de depósitos de poupança.

Contratos de crédito ao consumo

No período a que se refere a presente análise, as comissões máximas de reembolso antecipado de contratos de crédito ao consumo eram reguladas pelo Decreto-Lei n.º 359/91, de 21 de Setembro. Este diploma prevê, no seu art.º 9º, que o valor do pagamento antecipado corresponde “ao montante em dívida com base numa taxa de actualização, que corresponderá a uma percentagem mínima de 90% da taxa de juro em vigor no momento da antecipação para o contrato em causa”, acrescentando que “o credor pode, todavia, exigir os juros e outros encargos correspondentes a um período convencionado que não exceda a primeira quarta parte do prazo inicialmente previsto, quando o consumidor cumprir as suas obrigações antes do decurso daquele período”⁵⁴.

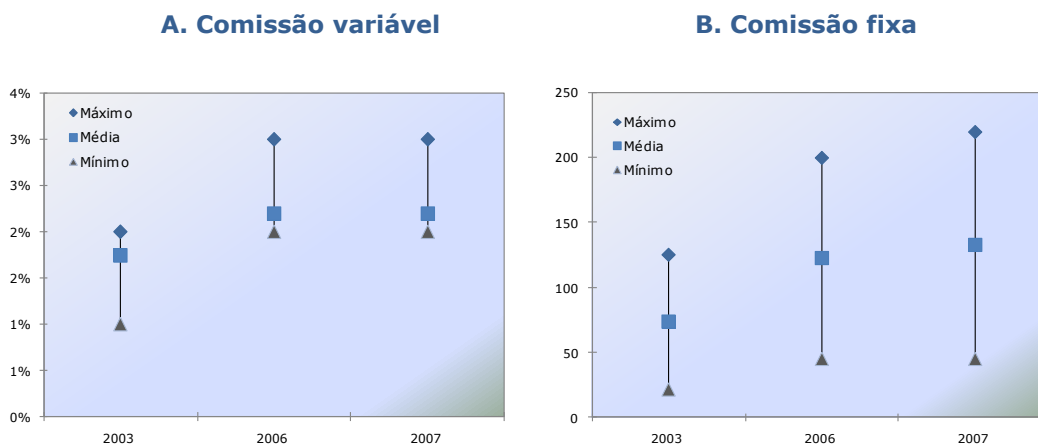
⁵³ O Decreto-Lei n.º 317/2009, de 30 de Outubro, veio proibir a cobrança de comissões de encerramento de contas bancárias de consumidores (clientes particulares) e microempresas.

⁵⁴ O Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de Junho, alterou esta regra, estipulando comissões máximas para a amortização antecipada dos créditos ao consumo de 0,5% do capital em dívida se faltar mais de um ano para o fim do contrato e de 0,25% se faltar menos de um ano, no caso de empréstimos a taxa fixa, e proibiu estas comissões no caso de empréstimos a taxa variável.

Refira-se, contudo, que apenas um dos bancos da amostra referiu aplicar directamente esta regra. Nos outros casos, é aplicada a regra referente à primeira quarta parte do prazo do contrato, não havendo encargos a partir daí. A maioria dos bancos refere, ainda, aplicar uma comissão de reembolso antecipado correspondente a uma percentagem do capital em dívida, usualmente fixada nos 2%, podendo ou não existir, também, uma comissão fixa. Finalmente, um dos bancos da amostra refere apenas a cobrança de uma comissão fixa⁵⁵.

A evolução das comissões de reembolso antecipado deste tipo de crédito revela uma tendência crescente, ao longo do período em análise, quer no caso em que as comissões cobradas pelas instituições de crédito são variáveis, quer quando assumem um montante fixo.

Gráfico 20 – Comissão de reembolso antecipado de crédito ao consumo



Esta tendência crescente nas comissões previstas no preçário é coerente com os dados relativos às receitas com comissões de encerramento. De acordo com os dados reportados, entre 2003 e 2007, a receita média por encerramento, ao nível do crédito ao consumo, registou um aumento superior a 50%.

Crédito à habitação

No crédito à habitação, as comissões de reembolso antecipado são reguladas pelo Decreto-Lei n.º 51/2007, de 7 de Março, que estabeleceu um limite máximo de 0,5% e 2% do capital amortizado para as comissões de reembolso relativas a empréstimos em regime de taxa variável e de taxa fixa, respectivamente.

O diploma entrou em vigor em Abril de 2007, conduzindo a uma quebra significativa nas receitas com comissões de reembolso antecipado de contratos de crédito à habitação, que até final de 2006 apresentavam uma tendência crescente. Com efeito, entre 2003 e 2006, este tipo de comissões aumentou significativamente, atingindo uma média de 3,7% no regime geral e de 4,6% no caso de transferências de ou para outras instituições de crédito

⁵⁵ Refira-se, no entanto, que o valor da comissão resultante da aplicação destas regras estabelecidas pelos bancos não pode exceder o que resultaria da aplicação da regra constante no Decreto-Lei n.º 359/91, de 21 de Setembro.

(ver Gráfico 21), no caso do regime de taxa de juro variável, e uma média de 3,5% e 4,6%, respectivamente, no caso do regime de taxa de juro fixa (ver Gráfico 22).

Gráfico 21 – Comissão de reembolso antecipado de crédito à habitação (regime de taxa de juro variável)

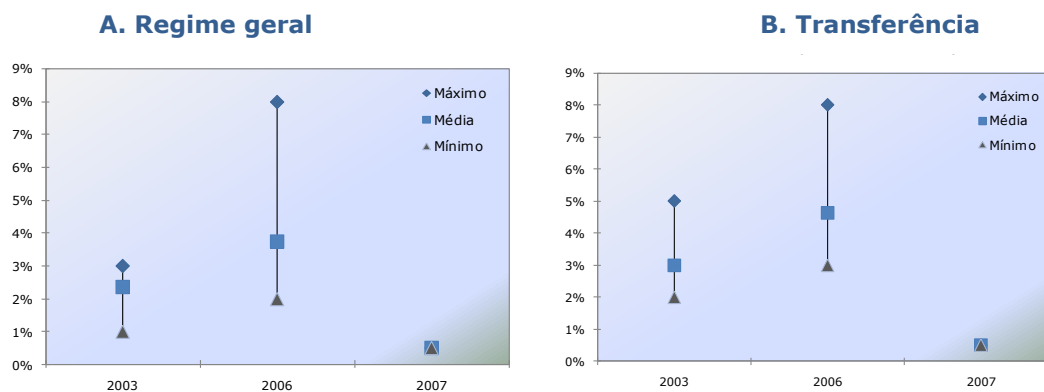
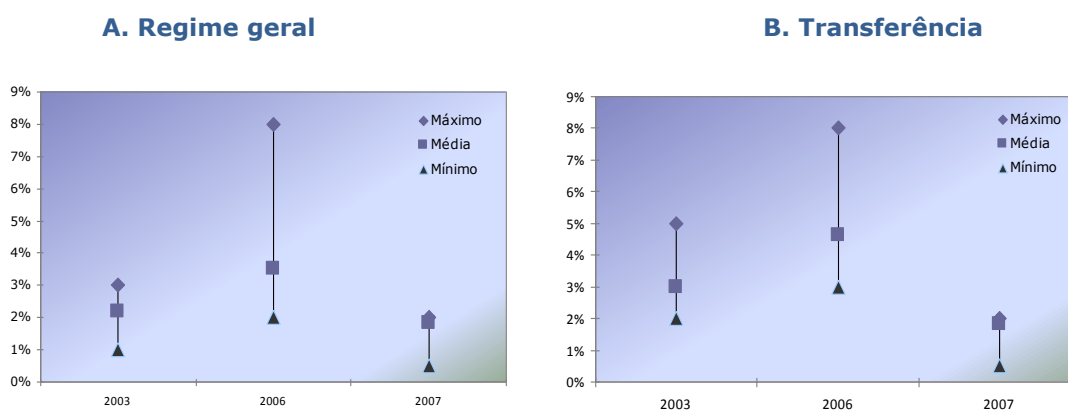


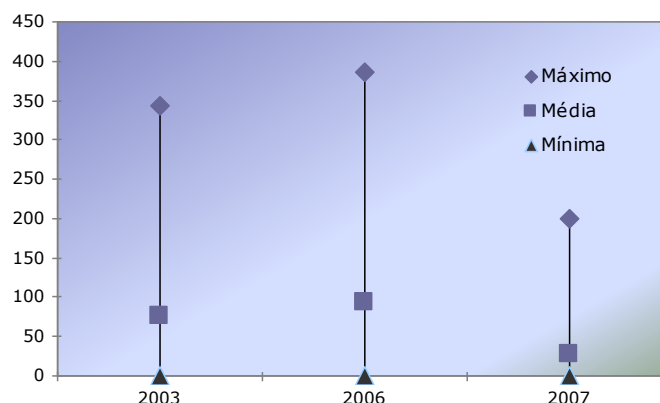
Gráfico 22 – Comissão de reembolso antecipado de crédito à habitação (regime de taxa de juro fixa)



Para além das comissões de reembolso antecipado, o Decreto-Lei n.º 51/2007, em conjugação com as Cartas-circulares n.ºs 93/2007/DSB, de 31 de Outubro, e 41/2007/DSB, de 23 de Maio, proibiu o débito de encargos e despesas adicionais, no âmbito do reembolso antecipado de créditos à habitação, com excepção de custos suportados pelas instituições de crédito perante terceiros e repercutidos nos clientes, mediante justificação documental.

Neste contexto, os encargos fixos associados ao reembolso antecipado de créditos à habitação (incluindo custos com distrates, deslocações, emissão de dívida e de renúncia de hipoteca), apresentaram uma evolução semelhante às comissões de reembolso, aumentando até 2006 e reduzindo depois em 2007 (ver Gráfico 23).

Gráfico 23 – Encargos fixos com amortização antecipada de créditos à habitação



Podemos assim concluir que a publicação do Decreto-Lei n.º 51/2007, em conjugação com as Cartas-circulares n.ºs 93/2007/DSB e 41/2007/DSB, provocou uma significativa redução das comissões previstas no preçário para o reembolso antecipado de créditos à habitação e das correspondentes receitas por encerramento e totais, entre 2006 e 2007. Como tal, verificou-se uma quebra nas receitas totais com encerramentos entre 2006 e 2007, apesar do aumento no número de encerramentos neste período.

Esta alteração levou a uma significativa redução das barreiras à mobilidade, ao nível do crédito à habitação, conclusão que é reforçada pelos resultados da secção 4.2.1 *supra* que apontam para o aumento das transferências deste tipo de contratos para outras instituições de crédito, entre 2006 e 2007.

De salientar ainda que esta alteração legislativa facilitou também a renegociação de créditos à habitação, na medida em que é expectável que os bancos, numa primeira fase, perante os menores custos de mudança para os clientes e de forma a evitar a perda de contratos para outros bancos, se tenham tornado mais disponíveis a renegociar as condições dos contratos vigentes, nomeadamente em termos dos *spreads* aplicados.

A análise realizada aos vários produtos para clientes particulares mostra que as comissões de encerramento (antecipado) mais significativas são as do crédito à habitação e as do crédito ao consumo. Por outro lado, como se verificará adiante na análise de *cross-selling*, estes são os principais produtos âncora, o que aliás não será alheio a estes maiores custos de mudança para os consumidores.

4.5.2.1.2 Clientes PME

No que se segue, analisa-se a informação recolhida quanto aos custos de encerramento estabelecidos contratualmente ou que remetem para o preçário em vigor, nomeadamente comissões de encerramento ou comissões de amortização antecipada, associadas a produtos específicos de clientes PME, como são os empréstimos a prazo e o *factoring*.

Empréstimos a prazo

Em relação aos empréstimos a prazo, em 2007, cerca de 89% dos bancos cobrava comissão de encerramento, sendo que, em 2006, este número ascendia a 67% dos bancos. Em 2003, esta percentagem era de apenas 33%. Por outro lado, os bancos que cobravam comissões de encerramento de empréstimos a prazo em 2006 mantiveram os valores em 2007, sendo que um dos bancos que cobrava comissões em 2003 aumentou o valor da comissão entre 2003 e 2006. Daqui se conclui que ocorreu um acentuar da prática de comissões de encerramento em empréstimos a prazo a PME.

Em termos do número de encerramentos de empréstimos a prazo e receitas com encerramento, só é possível extrair informação relativamente a cerca de metade dos bancos da amostra. Ainda assim, verifica-se que o número de encerramentos de empréstimos a prazo entre 2006 e 2007 aumentou cerca de 31% e o total das receitas mais que duplicou, o que decorre do aumento de 62% na comissão média (de 533 euros para 861, em valores correntes).

Factoring

Por fim, e relativamente ao *factoring*, em 2007, 44% dos bancos cobravam comissão de encerramento, tendo um dos bancos introduzido esta penalização em 2007. Em 2003, apenas 11% dos bancos cobrava comissão de encerramento neste produto.

4.5.2.2 Custos burocráticos

A mudança de instituição prestadora de serviços bancários acarreta custos de natureza não pecuniária, tais como o tempo envolvido (e.g. procedimentos de encerramento de conta na antiga instituição e de abertura de conta junto da nova instituição), bem como a obtenção e preenchimento de documentação e a transferência dos débitos directos e de outras ordens de transferência.

4.5.2.2.1 Clientes particulares

Dos dados remetidos pelos bancos da amostra resulta que a abertura de um depósito à ordem demora, em média, pouco mais de 30 minutos. Este valor é, no entanto, calculado excluindo os bancos que operam sob plataforma de Internet, nos quais a abertura de um depósito à ordem demora, em média, cerca de 10 dias.

Já quanto ao encerramento de um depósito à ordem, segundo os dados obtidos, a duração média é superior, na medida em que, apesar de alguns bancos demorarem apenas alguns minutos a terem o processo completo, para outros bancos apenas no dia seguinte ao pedido é feita a validação interna do documento. Mais uma vez, os bancos que operam electronicamente demoram cerca de 10 dias úteis neste procedimento.

Relativamente ao débito directo, os bancos reportaram que a sua abertura e encerramento demoram, em média, sensivelmente o mesmo tempo (cerca de 15 minutos), com excepção

dos bancos que operam sob a plataforma de Internet que demoram, em média, 3 dias úteis.

A concessão de crédito à habitação é um processo consideravelmente mais demorado. Em média, a conclusão de todas as etapas que lhe estão subjacentes demora 24 dias úteis, sendo que o tempo despendido varia muito de banco para banco (entre 13 e 48 dias). A etapa que pesa mais neste processo é a marcação da escritura, seguindo-se-lhe a avaliação do imóvel.

Quanto à amortização antecipada, de acordo com a informação remetida pelos bancos, conclui-se, em média, ao fim de 7 dias úteis (incluindo o tempo da liquidação e declaração de distrate). No caso de transferência para outro banco, a duração estimada para a amortização antecipada é, sensivelmente, a mesma, acrescentando-lhe o tempo que o banco receptor demora a tratar do processo, que corresponde a uma média de 22 dias úteis, pouco menos que o tempo necessário para a celebração de um contrato novo (que não resulte de transferência).

Por fim, na concessão de um crédito ao consumo, os bancos demoram aproximadamente 5 dias úteis. As etapas que ocupam mais tempo neste caso são a análise de risco e preço (em média 2 dias) e a contratação (em média 2,5 dias). A amortização destes créditos demora cerca de 2 dias em alguns dos bancos, enquanto outros bancos reportaram este processo como sendo relativamente imediato.

Em suma, da informação recolhida foi possível constatar que o crédito à habitação apresenta custos de mudança de natureza burocrática substancialmente superiores aos outros produtos, o que estará, pelo menos parcialmente, relacionado com a complexidade daquele produto bancário.

Estes custos, quer na sua componente intrínseca, dada a complexidade do produto, quer resultado de comportamento estratégico das instituições de crédito, têm um impacto negativo na mobilidade dos consumidores. Assim, dada a importância deste produto para os bancos, existem claros incentivos para que estes induzam custos burocráticos no processo de mudança, para assim fidelizar um cliente rentável.

Foi ainda possível verificar que os bancos que operam essencialmente pela Internet apresentam tempos médios associados à abertura e encerramento de contas mais alargados do que os bancos tradicionais, o que pode estar associado ao facto da tramitação dos elementos de identificação do cliente ser realizada por correio.

4.5.2.2.2 Clientes PME

O tempo necessário à abertura de um depósito à ordem para um cliente PME é, de acordo com os dados submetidos, sensivelmente o mesmo que para os clientes particulares, ou seja, pouco mais de 30 minutos.

Para atribuição de um empréstimo a prazo a uma PME, os bancos demoram, em média, 19 dias úteis. Este processo apresenta, contudo, grande dispersão entre os diferentes bancos, com os tempos de duração a variarem entre os 5 e os 39 dias.

Quanto à concessão de um contrato de *factoring*, os tempos médios envolvem também cerca de 19 dias úteis, o mesmo acontecendo com a conta corrente caucionada, cujo prazo médio de conclusão é apenas ligeiramente inferior (18 dias).

Resulta da informação coligida que a abertura, e conseqüentemente a mudança, é mais morosa para os produtos de crédito a clientes PME do que para os depósitos à ordem. No entanto, mais considerações sobre o processo de mudança implicariam a recolha de informação sobre as experiências de mudança dos clientes PME.

4.5.2.3 Custos relacionados com vendas agregadas

A prática de vendas agregadas, que consiste na venda combinada de produtos e serviços, é bastante comum no sector financeiro. Acresce que os clientes de serviços financeiros, de uma forma racional, preferem muitas vezes estas opções à possibilidade de fazerem *shopping around* e adquirirem os vários produtos a fornecedores distintos. Tal decorre da existência de custos associados à dispersão dos produtos por diversos fornecedores, resultantes, por um lado, do custo de monitorização de produtos em várias instituições e, por outro, dos eventuais benefícios financeiros da aquisição de produtos em pacote. No entanto, o facto de concentrar vários produtos na mesma instituição tende a reduzir a mobilidade futura do cliente, na medida em que, quanto maior o grau de envolvimento do cliente com o seu banco, maiores tenderão a ser os custos de mudança.

Uma medida da concentração de produtos na mesma instituição é o rácio de *cross-selling*, que pretende medir o número médio de produtos adquiridos por um cliente de determinado produto específico (que se poderá designar de produto “âncora”). Este indicador permite avaliar o grau de envolvimento médio dos clientes com os bancos e identificar os produtos que mais frequentemente desempenham a função de “ancorar” o cliente.

Rácio de *cross-selling*

A fórmula de cálculo do rácio *cross-selling* de cada produto é a seguinte:

Rácio de *cross-selling* do produto *i* = número médio de produtos adquiridos pelos clientes do produto *i*

Note-se que, para além da prática de *cross-selling* propriamente dita – e que consiste na venda de produtos ou serviços adicionais à base de clientes já existente –, o rácio de *cross-selling* reflecte, também, outras realidades distintas em termos de política de comercialização, nomeadamente o:

- **Tying** – venda de um conjunto de produtos (pacote), sem que o cliente tenha opção de adquirir isoladamente cada um deles, ou seja, a aquisição de um determinado produto por parte do cliente está condicionada à aquisição de um outro produto.
- **Bundling** – venda de um conjunto de produtos (pacote), mas em que o cliente tem também a opção de adquirir isoladamente cada um deles. O *bundling* tem geralmente associado um preço ou outra característica que torna a compra dos produtos em conjunto mais atractiva que a compra isolada de cada um deles.
- **Venda independente de produtos** – venda de vários produtos a um determinado cliente, mas

sem que haja qualquer relação entre a venda dos mesmos.

Estas realidades têm consequências diferentes em termos de poder de mercado, de custos de mudança e de barreiras à mobilidade para os consumidores, sendo o *tying* a mais restritiva da mobilidade, na medida em que o cliente não pode considerar mudar de banco apenas para um dos produtos.

Por outro lado, a prática de *bundling*, apesar de ser um factor que tende a reduzir a mobilidade, não é necessariamente prejudicial para o consumidor se este for compensado em termos de preço a pagar pelo conjunto de produtos adquirido.

Os dados obtidos a partir do inquérito não permitem distinguir estas realidades, na medida em que apenas é reportado o número de clientes que, tendo adquirido um determinado produto, também adquiriu outro. Assim, apenas se pode saber o número médio de produtos adquiridos pelos clientes bancários e não a forma como estes foram adquiridos.

No entanto, é importante referir que, em Portugal, a prática de *tying* associada à celebração de contratos de crédito à habitação é proibida. De acordo com o Decreto-Lei n.º 51/2007, de 7 de Março, as instituições de crédito não podem fazer depender a celebração dos contratos de crédito à habitação da aquisição de outros produtos ou serviços financeiros⁵⁶.

4.5.2.3.1 Clientes particulares

Em relação aos clientes particulares, os potenciais produtos “âncora” considerados no questionário foram: depósito à ordem, depósito a prazo ou poupança, crédito à habitação e crédito ao consumo. Além destes, para efeitos de cálculo dos rácios de *cross-selling*, foram ainda considerados como produtos que podem ser adquiridos pelos clientes particulares os seguintes: cartões de crédito, seguros de vida subscritos dentro do grupo, seguros não vida subscritos dentro do grupo e fundos de investimento produzidos dentro do grupo.

Dos dados recolhidos foi possível constatar, tal como se ilustra no Quadro 18, que o crédito ao consumo surge como o produto com um rácio de *cross-selling* mais elevado, já que cada cliente deste produto adquire em média 4,15 produtos de um universo de 8 produtos considerados. O crédito à habitação, por sua vez, evidencia um rácio de *cross-selling* de 3,8, sendo que os clientes bancários de depósitos à ordem são aqueles que apresentam, em média, um menor envolvimento com o banco – com um rácio de *cross-selling* de 1,84.

Quadro 18 – Rácio de *Cross-selling* a clientes particulares

Produto	<i>Cross-selling</i>
Depósito à ordem	1,84
Depósito a prazo ou poupança	2,50
Crédito à habitação	3,80
Crédito ao consumo	4,15

De acordo com estes resultados, o crédito ao consumo aparece como o produto âncora que mais se destaca, logo seguido do crédito à habitação. Esta ordenação baseia-se no número de produtos associados, ou seja, que são detidos pelo mesmo cliente. Note-se, no entanto, que para cada produto é considerada a base de clientes que detém aquele produto

⁵⁶ O Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de Junho, estendeu esta proibição ao crédito ao consumo.

específico. Ora, sendo a base de referência distinta para os diferentes produtos, estes resultados não implicam, *per se*, que o crédito ao consumo seja o produto mais importante para os bancos. Diga-se, aliás, que apesar de o crédito à habitação apresentar um rácio de *cross-selling* ligeiramente inferior ao do crédito ao consumo, o número de clientes de crédito à habitação nos bancos considerados na amostra é o dobro dos clientes de crédito ao consumo.

Estes valores para o rácio de *cross-selling* podem ser comparados com os obtidos no *Sector Inquiry*, já que foram considerados exactamente os mesmos produtos. Os valores apresentados para a média da UE15, em 2005, foram de 2,24 para os depósitos à ordem, 1,86 para os depósitos a prazo e 3,07 para o crédito à habitação, de onde se conclui que a posição relativa dos depósitos à ordem e depósitos a prazo na ordem dos produtos com maior número de produtos associados, em Portugal, é inversa face à que se verifica na UE15, ou seja, em Portugal, os clientes com depósitos à ordem tendem a ter menos produtos associados no mesmo banco que os clientes com depósitos a prazo, enquanto pela média europeia são os clientes com depósitos à ordem que têm maior envolvimento com o banco.

Já em relação ao crédito à habitação, o número de produtos que lhe estão associados em Portugal é superior à média europeia, o que pode resultar da existência de uma maior prática de vendas associadas a este produto em Portugal.

O quadro seguinte apresenta a correlação do rácio de *cross-selling* de clientes de depósitos à ordem com os seguintes indicadores: taxa de encerramento (correspondente à taxa de *Churn* corrigida calculada pela CE), taxa de *Churn*, quota de mercado e longevidade média. À excepção da longevidade média que se refere ao número de contas de depósito à ordem, os outros indicadores referem-se ao número de clientes.

Quadro 19 – Correlações com rácio de *cross-selling* a clientes particulares

Indicadores	Correlação
Quota de mercado	-0,17
Taxa de encerramento	0,44
Taxa de <i>Churn</i>	-0,17
Longevidade Média	0,42

A relação entre os rácios de *cross-selling* e a quota de mercado de cada banco em termos de depósitos à ordem é negativa, apesar de pouco significativa. Este resultado é indicativo de que as estratégias de *cross-selling* não estarão muito associadas à dimensão da instituição.

Da análise deste quadro, pode também concluir-se que rácios de *cross-selling* mais elevados estão associados a maiores taxas de encerramento. Contudo, a relação entre o rácio de *cross-selling* e a taxa de *Churn* de cada banco é de sinal contrário, se bem que

pouco significativa. Não existe, assim, uma correlação muito forte entre a mobilidade medida pela taxa de *Churn* e a prática de *cross-selling*.

Por outro lado, a rácios de *cross-selling* mais elevados estão associadas longevidades médias das contas de depósito à ordem mais elevadas. Neste caso, a maior venda associada de produtos poderá ter como consequência uma maior duração da relação do cliente com o seu banco, ou seja, uma menor mobilidade. No entanto, o facto de existir uma relação positiva entre as variáveis não estabelece uma relação de causalidade. Assim, uma relação mais duradoura com o banco pode também ser a causa da escolha do cliente pela concentração de um maior número de produtos na mesma instituição.

De forma a complementar estes resultados e a caracterização do tipo de vendas associadas, os bancos foram também questionados sobre se requeriam a abertura de conta de depósitos à ordem, no próprio banco, na concessão de crédito à habitação, de crédito ao consumo e na atribuição de cartão bancário. Em caso de resposta afirmativa procurou ainda conhecer-se os requisitos mínimos a que teriam de obedecer essas contas de depósito à ordem.

Todos os bancos da amostra referiram que exigem a abertura de conta de depósito à ordem para conceder crédito à habitação. A exceção a esta regra são os bancos que concedem este tipo de crédito mas que não recebem depósitos. No entanto, apenas 33% dos bancos referem a existência de requisitos mínimos para essas contas de depósito à ordem, requisitos esses que envolvem a manutenção de saldos médios mínimos ou montantes mínimos de abertura de conta. Um dos bancos refere também que, apesar de não exigir saldo médio mínimo, pode cobrar comissões de manutenção dessa conta de depósito à ordem.

Em relação ao crédito ao consumo, e além dos bancos que não recebem qualquer tipo de depósitos, apenas um dos bancos da amostra não exige abertura de depósito à ordem para conceder este tipo de crédito. De entre os bancos que exigem a abertura de conta de depósito à ordem, cerca de 30% têm requisitos mínimos para essa conta que são idênticos aos acima referidos para o crédito à habitação.

Finalmente, cerca de 58% dos bancos requer a abertura de uma conta de depósitos à ordem para atribuição de cartão de crédito, sendo que, destes, mais de 50% exige o mesmo tipo de requisitos mínimos acima referidos.

O Decreto-Lei n.º 51/2007, de 7 de Março, veio estabelecer que às instituições de crédito está vedado fazer depender a celebração de contratos de crédito à habitação da aquisição de outros produtos ou serviços financeiros. No entanto, para os anos anteriores a 2007, os bancos foram questionados sobre se requeriam que o cliente que contraísse um crédito à habitação subscrevesse uma apólice de seguro de vida através do próprio banco. Dos bancos da amostra constata-se que, até à entrada em vigor de referido Decreto-Lei, apenas um dos bancos seguia essa prática.

4.5.2.3.2 Clientes PME

Em relação aos clientes PME, os potenciais produtos “âncora” considerados no questionário foram: depósito à ordem, empréstimos e linhas de crédito a descoberto. Além destes, para efeitos de cálculo dos rácios de *cross-selling*, foram ainda considerados como produtos que podem ser adquiridos pelos clientes PME os seguintes: locação financeira, cartões de crédito, contas de depósito a prazo, contratos de seguro (subscritos no interior do grupo), serviços de tesouraria e *factoring*/desconto comercial de facturas.

O produto com maior rácio de *cross-selling* são as linhas de crédito (em média, cada cliente deste produto adquire 3,78 produtos), seguido de empréstimos (em média, cada cliente deste produto adquire 3,21 produtos) e dos depósitos à ordem (apenas com 2,16 produtos adquiridos por cada cliente deste).

Quadro 20 – Rácio de *Cross-selling* para clientes PME

Indicadores	<i>Cross-selling</i>
Depósitos à ordem	2,16
Empréstimos	3,21
Linhas de crédito	3,78

De acordo com estes dados, o principal produto âncora, em termos de clientes PME, serão as linhas de crédito, dado apresentarem o maior rácio de *cross-selling*, seguido dos empréstimos.

Comparando agora com os valores reportados no *Sector Inquiry*, verificamos que a média da UE15, para 2005, foi de 2,15 produtos para os depósitos à ordem, 2,88 para empréstimos e 3,12 para linhas de crédito. Assim, verifica-se que Portugal, apesar de apresentar a mesma ordenação como classificação de produto âncora que a UE15, estava, em 2007, acima da média europeia de 2005 para todos os produtos analisados, em especial para os empréstimos e linhas de crédito. Conclui-se assim que a prática de *cross-selling* em clientes PME, em Portugal, é superior à média europeia.

De acordo com o Quadro 21, a correlação entre o rácio de *cross-selling* e a quota de mercado de um dado banco é muito fraca, pelo que nada se pode concluir entre a relação da prática de *cross-selling* com a dimensão de um banco.

Quadro 21 – Correlações com rácio de *cross-selling* para clientes PME

Indicadores	Correlação
Quota de mercado	-0.10
Taxa de encerramento	-0,45
Taxa de <i>Churn</i>	-0,65
Longevidade Média	0,52

Comparando com a taxa de encerramento, verifica-se uma correlação negativa, ou seja, bancos com rácios de *cross-selling* mais elevados apresentam taxas de encerramento mais reduzidas. Entre a taxa de *Churn*, principal indicador do grau de mobilidade, e a intensidade da prática de *cross-selling*, existe também uma correlação negativa, de onde se conclui que bancos com rácios de *cross-selling* mais elevados apresentam níveis de mobilidade mais reduzidos.

Avaliando agora a relação do *cross-selling* com a longevidade média dos depósitos à ordem de clientes PME de um banco, verificamos que quanto maior o rácio de *cross-selling*, maior a longevidade média dos clientes num determinado banco, o que mais uma vez reflecte um menor grau de mobilidade.

Em relação à prática de *tying*, observa-se que todos os bancos da amostra exigem que as PME beneficiárias de um empréstimo abram um depósito à ordem.

4.5.2.4 Custos relacionados com informação assimétrica

A interacção continuada entre um cliente de serviços financeiros e um banco gera informação para ambas as partes, a qual não é totalmente conhecida pelas instituições concorrentes. Com o decurso do tempo, o banco adquire um conhecimento alargado da vida patrimonial (e pessoal) do seu cliente. Não sendo passível de transferência para uma nova instituição, parte dessa informação será “perdida” no momento da eventual cessação da relação contratual com a antiga instituição. A mudança para outro banco traduz-se, assim, num custo de oportunidade para o cliente de serviços financeiros, uma vez que é difícil transferir esta informação para o novo banco.

No caso das PME, que têm uma relação histórica com um determinado banco, esta assimetria de informação assume particular relevância, pelo que a dificuldade em “transportar” consigo essa imagem de boa performance e credibilidade para outro banco pode colocar entraves à mudança de banco.

No sentido de determinar qual o tipo de informação relevante para o banco aferir do risco de um novo cliente, recolheu-se informação, junto dos bancos da amostra, sobre as informações solicitadas no âmbito de um pedido de empréstimo.

De entre o conjunto de possibilidades de escolha fechada apresentadas no questionário, aquelas que se revelaram como as mais solicitadas pelas instituições financeiras foram as

informações históricas de resultados (referido por todos os bancos), a que se segue a *informação quanto a planos de actividades e a avaliação externa de garantias*.

Do inquérito realizado resultou, ainda, que as *informações sobre o sector* parecem ser menos relevantes na tomada de decisão.

Quadro 22 – Informações solicitadas no âmbito de um pedido de empréstimo a clientes PME

Informações	% de Bancos
Balanço e demonstração de resultados	100
Declarações fiscais de anos anteriores	100
Plano de actividades	89
Estimativa externa do valor das garantias	78
Informações sobre contas junto de outros bancos	67
Mapa de fluxos de tesouraria/historial	67
Informações relativas ao sistema de gestão	67
Informações do sector	44

Para além deste conjunto de informação, o Quadro 23 apresenta outras informações que as instituições financeiras referiram no âmbito de um pedido de empréstimo por parte de uma PME.

Quadro 23 – Outras informações solicitadas no âmbito de um pedido de empréstimo de clientes PME

Informações	% de Bancos
Relação (património) de Sócios / Avalistas	56
Património dos sócios	56
Informações consolidadas para Grupos	22
Relatório e Contas Completos, incluindo Anexos e Certificação Legal de Contas (caso exista)	22
Informação consolidada para grupos	22

Destaca-se a informação sobre o *sistema societário* e em concreto sobre os sócios (referida por mais de metade dos bancos). Saliente-se, ainda, a referência sobre *informações consolidadas sobre os grupos*. Por fim, foram apontados como informações solicitadas, o *último Balancete do ano disponível*; a *escritura, as alterações ao pacto social e certidão comercial actualizadas*; as *certidões das Finanças e Segurança social*; as *certidões do Registo Predial*; e a *actividade concreta, mercados, principais fornecedores e clientes*.

Procurou-se, ainda, apurar, de que forma é que as instituições bancárias tentam ultrapassar a assimetria de informação na sua relação com o cliente. Neste âmbito, apurou-

se que todos os bancos recorrem à Central de Responsabilidades de Crédito (CRC) para aprovação de créditos aos seus clientes, e que uma grande parte da amostra (78% dos bancos inquiridos) recorre aos serviços da *Dun & Bradstreet*, uma instituição que fornece informação de risco de crédito, para aferir do risco dos novos clientes.

A CRC do Banco de Portugal é uma base de dados que reúne as responsabilidades de crédito dos clientes de todas as instituições de crédito, sejam clientes particulares ou empresas. Perante um pedido de crédito de um cliente (ou potencial cliente), os bancos consultam a CRC, ficando a conhecer as responsabilidades de crédito que esse cliente já detém junto de outras instituições de crédito. Em particular, é possível, através da CRC, obter informação sobre responsabilidades efectivas, ou seja, crédito efectivamente utilizado pelos clientes, e sobre responsabilidades potenciais, ou seja, crédito que se encontra à disposição dos clientes mas que estes ainda não utilizaram, como sejam os *plafonds* de cartões de crédito ou as linhas de crédito contratadas. A Central possui ainda informação sobre garantias prestadas, sob a forma de fiança ou aval, aos bancos.

Este tipo de informação contribui significativamente para a redução da assimetria de informação que existe, à partida, entre o banco e quem pede o empréstimo, especialmente se este não for ainda cliente do banco, permitindo ao banco realizar uma análise mais rigorosa do risco de crédito desse cliente. A este respeito, refira-se ainda que a CRC tem também informação, em relação a cada devedor, sobre montantes de crédito em incumprimento, um elemento de elevada relevância na decisão de concessão de crédito pelos bancos.

Os bancos referem também recorrer à Listagem de Utilizadores de cheque que oferecem Risco (LUR) do Banco de Portugal. Estes sistemas de informação permitem reduzir, ainda que apenas parcialmente, os custos de informação assimétrica, razão pela qual os bancos estão dispostos a pagar para aceder a estes serviços.

Os custos de mudança têm um papel fundamental nas decisões dos clientes da banca a retalho em Portugal. De facto, apenas cerca de metade dos clientes de depósito à ordem se mantém no banco actual por considerar que este é o que oferece as melhores condições (Consumers' views, CE).

Foram então analisados de forma desagregada os diferentes custos de mudança, distinguindo entre custos contratuais, custos burocráticos, custos relacionados com vendas associadas e custos relacionados com informação assimétrica.

Relativamente aos custos contratuais e burocráticos foi possível concluir que o crédito ao consumo e o crédito à habitação são os produtos de clientes particulares para os quais estes custos são mais significativos.

Por um lado, estes são tipicamente os produtos cujo encerramento é mais penalizado em termos de comissões. Note-se que, em 2007, a situação relativa às comissões de

encerramento do crédito à habitação registou uma mudança substancial no sentido do decréscimo, após a entrada em vigor do Decreto-Lei n.º 51/2007, de 7 de Março, relativo ao estabelecimento de limites máximos às comissões ao crédito à habitação. Por outro lado, são também os mais morosos em termos dos processos de abertura e de encerramento, destacando-se o tempo necessário para a transferência de um crédito à habitação que compreende, em média, e segundo informação dos bancos, 7 dias para encerramento junto do banco antigo e 22 dias para o seu tratamento no banco receptor.

No caso dos produtos de crédito a clientes PME, não existe qualquer processo de transferência, sendo esta tratada pelos bancos como um novo contrato, demorando, em média, cerca de 18 a 19 dias. Em termos de custos contratuais, verificou-se no período analisado um aumento das comissões médias associadas ao encerramento daqueles créditos (empréstimos a prazo), assim como no número de bancos que cobram aquela comissão, tanto no caso dos empréstimos a prazo, como no factoring.

Da análise aos custos relacionados com vendas agregadas conclui-se que, para os clientes particulares, os principais produtos âncora são o crédito ao consumo e o crédito à habitação, enquanto para os clientes PME se destacam as linhas de crédito. Verificou-se ainda existir uma relação negativa entre os rácios de cross-selling e a mobilidade dos clientes, medida tanto pela taxa de Churn como pela longevidade média, que permite concluir pela dimensão daquela estratégia enquanto elemento de fidelização e, conseqüentemente, como custo de mudança.

Por fim, refira-se que os custos com informação assimétrica são particularmente relevantes no caso de clientes PME, sendo que todos os bancos solicitam, no acto de concessão de um empréstimo, informações históricas de resultados, assim como informações quanto a planos de actividades, recorrendo ainda a centrais de informação sobre responsabilidades de crédito previamente à aprovação de créditos aos seus clientes.

5 Conclusões

A relação de um cliente com o seu banco está dependente de um conjunto de factores, tais como a capacidade do cliente em mudar para um fornecedor alternativo de serviços bancários, o grau de satisfação do cliente com o banco, a avaliação do risco de crédito do cliente realizada pelo banco, a ponderação pelo cliente do binómio risco/rendibilidade das aplicações financeiras, o *multibanking* e a própria evolução tecnológica. Alguns destes factores tendem a gerar assimetrias de informação entre o cliente e o seu banco, que podem favorecer a existência de barreiras à mobilidade dos clientes bancários.

O presente relatório tem por objecto, não uma caracterização da relação do cliente com o seu banco nas suas diversas vertentes, mas antes o estudo da mobilidade que caracteriza a banca a retalho em Portugal, tomando por base um conjunto de indicadores, entre os quais se destacam a taxa de *Churn* e o índice de longevidade das contas de depósito à ordem.

A existência de limitações à capacidade do cliente para mudar de fornecedor de serviços bancários condiciona simultaneamente a concorrência neste mercado e o bem-estar dos clientes, pelo que se torna essencial caracterizar a mobilidade dos clientes da banca a retalho, identificar as barreiras à mobilidade que possam existir e promover a sua redução/eliminação. Refira-se, contudo, que a mobilidade dos clientes da banca a retalho não deve ser encarada como um bem em si mesmo, mas como algo que deve ser assegurado sem custos desnecessários, para que o cliente possa decidir racionalmente sobre uma eventual mudança de banco. De facto, em termos teóricos, um ambiente perfeitamente concorrencial é compatível com uma taxa de mobilidade reduzida.

O sector da banca a retalho apresenta diversas barreiras à mobilidade, resultantes dos custos de pesquisa e dos custos de mudança descritos no Capítulo 2 do presente estudo, e que se relacionam, essencialmente, com os seguintes factores: (i) dificuldades inerentes ao processo de pesquisa e comparação das ofertas disponíveis no mercado, (ii) custos burocráticos associados ao encerramento da relação bancária, (iii) grau de envolvimento do cliente com o seu banco, (iv) importância do relacionamento com o seu gestor de conta, (v) dificuldade em “transportar” a sua credibilidade para um novo banco, e (vi) comissões de encerramento previstas para uma diversidade de produtos bancários.

As barreiras à mobilidade na banca a retalho têm sido analisadas em vários estudos teóricos e empíricos sobre a matéria, que demonstram que tanto os custos de pesquisa, como os de mudança, e em particular o seu efeito cumulativo, podem gerar perdas de bem-estar para o consumidor.

O reconhecimento do impacto destes custos tem suscitado, em diversos países, a intervenção das autoridades legislativas e reguladoras, ou mesmo processos de auto-regulação da indústria, no sentido de promover a mobilidade na banca a retalho. Conforme descrito no Capítulo 3, estas iniciativas têm-se focado, particularmente, na simplificação/clarificação do processo burocrático de abertura ou de encerramento de

contas bancárias, na facilitação da transferência das responsabilidades de débito e de crédito e no alargamento/clarificação da informação prestada pelas instituições aos consumidores. Com efeito, podem assinalar-se, como principais medidas de actuação a nível internacional, as seguintes:

- Medidas de promoção da transparência da informação, através do aumento dos requisitos de divulgação de informação e da sua comparabilidade entre instituições de crédito. Em particular, têm sido tomadas medidas de divulgação de informação relevante sobre os produtos bancários, assim como ferramentas de comparação de preços, em páginas da Internet, de criação de mecanismos de mediação de conflitos entre instituições e consumidores e de requisitos mínimos de informação na contratação de depósitos e empréstimos.
- Medidas de limitação das comissões de encerramento de produtos bancários, nomeadamente, das comissões de reembolso antecipado dos créditos à habitação e ao consumo.
- Medidas de simplificação do processo de transferência de contas de depósito à ordem, incluindo os débitos directos e as domicilições de recebimento associados a essas contas, através da celebração de protocolos de mudança entre os bancos. Nos países em que este tipo de medidas foi implementado, estas foram tipicamente resultado de processos de auto-regulação promovidos pelas associações do sector.
- Medidas de promoção da educação financeira com o objectivo de capacitar os consumidores para melhor compreenderem a informação financeira que as instituições disponibilizam. Acresce que, a um nível mais elevado de literacia financeira pode estar associada uma maior mobilidade dos clientes bancários, na medida em que a eventual inércia por parte dos consumidores pode dever-se ao seu desconhecimento quanto ao processo de mudança e a uma percepção de que os custos são mais elevados do que aquilo que efectivamente se verifica.

O Capítulo 4 caracteriza os elementos determinantes de eventuais custos de pesquisa e de mudança que os clientes da banca a retalho em Portugal enfrentam, bem como as suas consequências a nível da mobilidade neste sector. A caracterização da mobilidade na banca não se resume a uma leitura linear de um ou outro indicador, devendo ter-se em consideração a multiplicidade de factores, alguns de natureza institucional ou cultural, susceptíveis de a influenciar.

No caso da presente análise, o tratamento dos dados recolhidos através dos inquéritos realizados a um conjunto alargado de bancos sugere que, tal como em outros países europeus, existem barreiras à mobilidade no contexto da banca a retalho em Portugal.

De facto, apesar das limitações inerentes ao indicador taxa de *Churn* dos depósitos à ordem (*vide* secção 4.3.1), a sua aplicação a Portugal sugere que a mobilidade dos clientes bancários é inferior à média europeia, tanto no caso dos clientes particulares, como no caso das PME. Em relação ao crédito à habitação, a mobilidade registada no nosso país é mais

baixa, tendo, todavia, duplicado após as alterações legislativas introduzidas em 2007 que impuseram limites às comissões de reembolso antecipado.

Em consonância com a menor mobilidade, a análise da longevidade da relação bancária do cliente, no que diz respeito ao depósito à ordem, mostra que esta é superior à média europeia, reflectindo uma relação duradoura entre os clientes portugueses e os seus bancos. A existência de custos de mudança em mercados onde é possível proceder à discriminação de preços entre clientes pode suscitar situações em que os novos clientes beneficiem de condições de entrada melhores do que as condições em vigor para os que são clientes do banco há mais tempo. Em contrapartida, a antiguidade do cliente pode reflectir-se em vantagens nas condições que lhe são oferecidas em resultado do melhor conhecimento que o banco tem, por exemplo, do seu historial de crédito.

As diferenças entre as taxas de juro médias efectivamente cobradas pelos bancos, a clientes novos e a clientes antigos, não se revelaram significativas para os produtos de crédito mais importantes, à excepção do crédito à habitação. Tal poderá resultar da conjugação dos dois efeitos de sentido oposto acima referidos, já que no que concerne à classificação dos clientes bancários em função do seu nível de risco, não se antecipam discrepâncias, em termos médios, entre clientes novos e clientes antigos.

Já no caso do crédito à habitação, tende a verificar-se, no período analisado, um favorecimento dos clientes mais novos, indicador da preponderância do efeito de fidelização face ao efeito de antiguidade do cliente. Este resultado é consistente com os baixos valores apresentados para a mobilidade dos consumidores no crédito à habitação.

No âmbito da presente análise, e com o objectivo de identificar factores que podem estar na origem da baixa mobilidade dos clientes bancários, procedeu-se à caracterização de elementos relevantes para a existência de eventuais custos de pesquisa e de mudança.

Neste contexto, estudaram-se os meios de publicidade, de prestação de informação e de angariação de clientes utilizados pelos bancos portugueses, com vista a obter informação sobre os canais privilegiados pelos bancos, por exemplo, para divulgação da informação sobre as condições de oferta dos produtos. Verificou-se que, enquanto para os clientes particulares, a televisão e rádio assumem um papel preponderante, para os clientes PME, são os meios de comunicação escrita e o marketing directo ao balcão os principais meios de publicidade utilizados. Para a prestação de informação é dada preferência a uma relação presencial, o que se reflecte num número muito elevado de clientes angariados através da rede de sucursais.

A disponibilização de informação através destas vias condiciona a capacidade dos consumidores para tomar uma decisão esclarecida no que concerne aos seus produtos bancários. Com efeito, se a informação disponível aos consumidores for substancialmente completa, então os clientes bancários podem conhecer devidamente as consequências das suas decisões financeiras, podendo efectuar uma análise tão objectiva quanto possível do seu perfil de risco e das suas capacidades financeiras. A banca é, desta forma, um sector

em que estão em causa, não apenas os direitos, mas igualmente os deveres de todas as partes envolvidas.

No âmbito da identificação dos factores susceptíveis de representar barreiras à mobilidade, foi possível concluir, para o período analisado, que, no que diz respeito aos custos contratuais e burocráticos, o crédito ao consumo e o crédito à habitação são, naturalmente, os produtos de clientes particulares para os quais estes custos são mais significativos em Portugal. De facto, para aquele período, estes apresentam-se como os produtos cujo encerramento exige comissões de maior valor, sendo também os mais morosos em termos do processo de abertura e de encerramento.

Outro aspecto na relação entre um cliente e o seu banco susceptível de consubstanciar um custo de mudança é a confiança que o cliente tem no gestor da sua conta e no aconselhamento que este lhe proporciona. Esta relação de confiança tem um impacto na fidelização do cliente e, conseqüentemente, na sua mobilidade. Porém, será sempre necessário realçar os potenciais benefícios desta relação para o cliente, que se traduzem tanto em termos de preço, como de qualidade do serviço prestado.

Da caracterização das vendas agregadas (vendas em pacote ou vendas cruzadas) na banca a retalho, que reflectem o nível de envolvimento do cliente com o banco, foi possível verificar que, no nosso país, os principais produtos âncora para os clientes particulares são o crédito à habitação e o crédito ao consumo, enquanto para os clientes PME se destacam as linhas de crédito. Verificou-se, ainda, uma relação negativa entre os rácios de *cross-selling* e a mobilidade dos clientes, o que permite concluir pela relevância daquela estratégia enquanto elemento de fidelização e, conseqüentemente, como custo encarado pelos consumidores no momento da mudança de banco.

Foi ainda possível concluir que os custos com informação assimétrica são especialmente relevantes no caso de clientes PME, sendo que todos os bancos portugueses solicitam, no acto de concessão de um empréstimo, informações históricas de resultados, assim como informações quanto a planos de actividades, recorrendo ainda à Central de Responsabilidades de Crédito (CRC) e à Listagem de Utilizadores de cheques que oferecem Risco (LUR) previamente à aprovação de empréstimos.

Referências

- Barone, R. & Quaranta, A.G., 2007, "Banking Competition, Switching Costs and Customer Vulnerability", mimeo.
- Chen, Y., 1997, "Paying Customers to Switch", *Journal of Economics and Management Strategy*, 6-4, pp. 877-897.
- Comissão Europeia, 2007, "Report on the Retail Banking Sector Inquiry".
- Comissão Europeia, 2007, "Expert Group on Customer Mobility in Relation to Bank Accounts – Report", Internal Market and Services DG.
- Comissão Europeia, 2009, "Consumers' views on Switching Service Providers".
- Csorba, G. & Kézdi, G., 2008, "Estimating the Switching Costs from aggregate data", mimeo.
- Farrel, J. & Klemperer, P., 2006, "Coordination and Lock-In: Competition with Switching Costs and Network Effects", *Handbook of Industrial Organization*, vol. 3. Amsterdam: North Holland Publishing.
- Farrel, J. & Shapiro, C., 1988, "Dynamic Competition with Switching Costs," *RAND Journal of Economics*, 19(1), pp. 123-137.
- Kim, M., Kliger, D. & Vale, B., 2003, "Estimating the Switching Costs: the case of Banking", *Journal of Financial Intermediation*, 12, pp. 25-56.
- Kiser, E., 2002a, "Household Switching Behavior at Depository Institutions: Evidence from Survey Data", mimeo.
- Kiser, E., 2002b, "Predicting Household Switching Behavior and Switching Costs at Depository Institutions", *Review of Industrial Organization*, 20(4), pp.349-365.
- Klemperer, P., 1995, "Competition When Consumers Have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade", *Review of Economic Studies* 62(4), pp. 515-539.
- Klemperer, P., 1987, "Markets with Consumer Switching Costs" *Quarterly Journal of Economics*, 102-2, pp. 375-394.
- Martin-Oliver, A., Salas-Fumas, V. & Jesús Saurina, J., "Search Cost and Price Dispersion in Vertically Related Markets: The Case of Bank Loans and Deposits", *Review of Industrial Organization*, 33, pp 297-323.
- Martin-Oliver, A., Salas-Fumas, V. & Jesús Saurina, J., 2005, "Interest Rate Dispersion in Deposit and Loan Markets", Banco de España Working Papers nº 0506.

- OCDE, 2007, "Switching Packs: An Outline of Country Experiences – Note by the Secretariat", Working Party 2 on Competition and Regulation, Competition Committee, Directorate for Financial and Enterprise Affairs.
- OFT, 2003, "Switching costs - Economic discussion paper 5, Annex A – Literature Review".
- Sharpe, S., 2004, "The Effect of Consumer Switching Costs on Prices: A Theory and its Application to the Bank Deposit Market", *Review of Industrial Organization*, 12, pp 79-94.
- Shy, O., 2002, "A Quick and Easy way of Estimating Switching Costs", *International Journal of Industrial Organization*, 20, pp. 71-87.
- Zephirin, M. G., 1994, "Switching Cost in the Deposit Market", *Economic Journal*, 104, pp. 455-461.