



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Ciências Sociais e Humanas

Concentração no Mercado Bancário Português

Cláudia Isabel Ramos Bernardo

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Economia
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professor Doutor Paulo Jorge Maçãs Nunes

Covilhã, Outubro de 2010

Aos homens da minha vida
O meu filhote
e
O meu marido

Agradecimentos

É com muita satisfação que expresso aqui o mais profundo agradecimento a todos aqueles que tornaram possível a realização desta dissertação.

Primeiramente, gostaria de agradecer ao Professor Doutor Paulo Jorge Maças Nunes, orientador desta dissertação, pelo apoio, incentivo e disponibilidade demonstrada em todas as fases que levaram á concretização deste trabalho.

Agradeço ao meu marido pelo apoio incondicional prestado. Ao meu filhote de seis meses, que se tornou a razão do meu viver e a razão pela qual apesar de todas as adversidades e obstáculos consegui efectivamente alcançar o objectivo a que me propus.

Agradeço por fim, aos meus pais pelo seu apoio, pela pertinência das suas palavras amigas ditas quando mais precisamos de as ouvir.

Resumo

A liberalização e desregulamentação da banca, aliados à globalização e à revolução tecnológica proporcionaram o surgimento de um novo modelo de banca universal inserido num novo ambiente concorrencial muito diferente do que existia na década de oitenta.

Os bancos portugueses começaram a enfrentar novos concorrentes e novas formas de concorrência, pelo que foram obrigados a encetar processos de consolidação com o objectivo de obterem vantagem competitiva e a redefinir a sua actuação, a optar por outras actividades não bancárias por forma a obterem economias de gama surgindo assim, uma banca orientada para o cliente promovendo esquemas de fidelização do cliente.

A presente dissertação pretende averiguar qual o nível de concentração do mercado bancário português, após esta fase de consolidação do mercado bancário, através do cálculo dos índices de Concentração C_k e Herfindahl.

Palavras Chave

Concentração Bancária, Diferenciação de produto, Estrutura de mercado.

Abstract

The liberalization and deregulation of banking, coupled with globalization and technological revolution will be afforded the emergence of a new model of universal banking inserted in a new competitive environment very different from that in the eighties.

Portuguese banks started to face a new competitors and new forms of competition, so they were forced to engage in consolidation processes in order to obtain a competitive edge and redefining their actions, to opt for other non-banking activities in order to obtain economies of scoup thus resulting in a customer-oriented banking schemes promoting customer loyalty.

This thesis attempts to ascertain what level of concentration in the Portuguese banking market after this phase of consolidation in the banking sector through the calculation of indices d Concentration and Herfindahl Ck.

Keywords

Banking Concentration, product discrimination, market structure

Índice

Capítulo 1 - Introdução	14
Capítulo 2 - Caracterização do Sector Bancário	16
2.1. A Liberalização e a Desregulamentação	16
2.2. A intensificação da Concorrência Bancária	17
2.3. A Consolidação Bancária	19
Capítulo 3 - Poder de Mercado e Diferenciação do Produto Bancário	24
3.1. Estrutura de Mercado, Conduta e Performance na Actividade Bancária	25
3.1.1. Análise da Concorrência Via Preço	29
3.1.2. Análise Combinada da Concorrência Via Preço e Não-Preço	31
3.1.3. Análise da Concorrência Via Não-Preço	33
3.2. Diferenciação do Produto na Actividade Bancária	35
3.3. Outros Factores Determinantes da Concorrência e do Poder de Mercado	37
3.3.1. Custos de Mudança	37
3.3.2. Relacionamento com os clientes	39
Capítulo 4 - Análise Empírica da Estrutura do Sector Bancário	42
4.1. Medidas de Concentração	42
4.1.1. Índice de Concentração C_k	42
4.1.2. Índice de Herfindahl (H)	45
4.1.3. Análise Comparativa Índice de Concentração/Índice de Herfindahl	47
Capítulo 5 - Conclusão	48
Bibliografia	50
Anexos	53

Índice de Quadros

Quadro 2.1. Evolução da Margem Financeira	17
Quadro 2.2. Quota de mercado dos cinco maiores grupos bancários	20
Quadro 2.3. Quota de mercado dos cinco bancos não domésticos	21
Quadro 2.4. Posição Ordinal das Instituições Bancárias em Junho de 2009	22

Índice de Gráficos

Gráfico 2.1. Numero de Bancos	21
Gráfico 4.1.1. Índice de Concentração C_3 , C_5 , C_{10} para a Variável Activo	43
Gráfico 4.1.2. Índice de Concentração C_3 , C_5 , C_{10} para a Variável Crédito S/ Clientes	43
Gráfico 4.1.3. Índice de Concentração C_3 , C_5 , C_{10} para a Variável Recursos Captados	44
Gráfico 4.1.4. Índice de Concentração C_3 , C_5 , C_{10} para a Variável Situação Liquida	44
Gráfico 4.1.5. Índice de Concentração C_3 , C_5 , C_{10} para a Variável Resultado Liquido	44
Gráfico 4.1.2. Índice de Herfindahl (H)	46

Lista de Abreviaturas e Siglas

APB: Associação Portuguesa de Bancos
BBI: Banco Borges & Irmão
BCP: Banco Comercial Português
BES: Banco Espírito Santo
BFB: Banco Fonecas & Burnay
BFE: Banco de Fomento e Exterior
BIC: Banco Internacional de Crédito
BNU: Banco Nacional Ultramarino
BPA: Banco Português do Atlântico
BPI: Banco Português de Investimento
BPSM: Banco Pinto & Sotto Mayor
BSP: Banco Santander Portugal
BTA: Banco Totta & Açores
CGD: Caixa Geral de Depósitos
CPP: Crédito Predial Português
E-C-P: Estrutura, Comportamento e Performance
F&A: Fusões e aquisições
SCH: Santander Central Hispano

Capítulo 1 - Introdução

Até meados da década de 80 a banca portuguesa encontrava-se fortemente nacionalizada e condicionada por fortes controlos administrativos e legais. Nos anos seguintes, vários foram os factores que impulsionaram o desenvolvimento deste sector e que contribuíram para o aumento da sua eficiência.

Segundo Tavares e Capucho (2001: 305), esses factores de desenvolvimento traduzem-se na privatização e reprivatização de bancos existentes, na liberalização dos mercados, na desregulamentação e na aproximação da regulamentação existente em Portugal à de outras economias, nomeadamente europeias, e na crescente modernização das instituições impulsionada sobretudo pelo aparecimento e adopção das novas tecnologias.

A adesão de Portugal à União Europeia e a tentativa de criação de um mercado financeiro integrado, também foi um factor impulsionador do processo de liberalização.

Tais alterações contribuíram para uma redefinição de objectivos por parte dos agentes nacionais, sobretudo na presença de um ambiente mais competitivo. A liberalização do sector financeiro contribuiu para a reestruturação do sector, com esforços visíveis de racionalização, dos quais os processos de F&A encetados são um exemplo.

A desregulamentação e a desintermediação contribuíram para redefinição da oferta dos bancos. Segundo Almeida (2001: 19), “no contexto concorrencial que se vive actualmente, a definição de objectivos e a maximização das sinergias passa por uma abordagem do *relationship banking*, que enfatiza o conteúdo do serviço, a qualidade das pessoas que ocupam os diferentes postos de trabalho, [...], de modo a estabelecer laços de confiança com o cliente”.

A liberalização e a desregulamentação na banca, aliados à globalização e à revolução tecnológica, promoveram um novo ambiente concorrencial, muito diferente do existente em inícios da década de oitenta. Todas estas transformações criaram para muitos bancos ameaças e oportunidades que motivaram a adopção de um comportamento estratégico defensivo através da realização de operações de F&A com vista a ganharem dimensão competitiva que lhes permitisse actuar a uma escala europeia.

Propõe-se então, no decorrer deste trabalho analisar a concorrencialidade existente no mercado bancário português, pese embora, a concentração existente no sector, uma vez que o grosso da actividade bancária está centrado em cinco instituições bancárias.

Para alcançar o objectivo delineado, no capítulo 2 é abordada a progressiva liberalização e desregulamentação do sector, impulsionada pela adesão de Portugal à União Europeia e à posterior adopção da moeda única. É também analisada a consolidação no Mercado Bancário a nível doméstico, por força do alargamento do mercado, do aparecimento de novos concorrentes e de novas formas de concorrência, com o objectivo de obter vantagem competitiva.

No capítulo 3 pretende-se, fornecer alguma evidência empírica para a relação entre a estrutura de mercado, a concorrência e o poder dos bancos que operam nesse mercado. Tem-se em consideração a análise da diferenciação do produto na actividade bancária e a sua relação com a estrutura, a concorrência e o poder de mercado.

No capítulo 4, procede-se ao cálculo do Índice de concentração C_k e índice de Herfindahl. Pretende-se, portanto, através da análise das quotas de mercado do sector bancário inferir sobre a concorrencialidade no sector.

Capítulo 2 - Caracterização do sector bancário

2.1. A Liberalização e a Desregulamentação

A partir da segunda metade da década de oitenta, o sector bancário inicia um processo de liberalização. De facto, apesar da abolição dos limites de crédito e de outras medidas restritivas da actividade bancária e da autorização concedida aos bancos privados e outras instituições financeiras de operarem em Portugal, as autoridades continuaram a limitar a entrada das entidades bancárias exigindo aos bancos a manutenção de capitais mínimos.

Segundo Mexia e Leite (1992: 25), o maior obstáculo à entrada de novas empresas residia na arbitrariedade existente no que respeitava à concessão de autorizações pelas autoridades responsáveis. Tal actuação constituía um verdadeiro obstáculo à liberalização e ao ambiente concorrencial inerente.

Os autores salientam ainda que a existência de tais barreiras se fundamentava no reforço da solidez financeira das instituições, nomeadamente dos bancos públicos, criando condições para a maximização dos resultados das privatizações e para a consolidação da sua posição competitiva.

O processo de liberalização ganhou contornos mais reforçados com a adesão de Portugal à União Europeia e posterior implementação do Acto Único Europeu. O tratado previa o estabelecimento de um verdadeiro mercado interno até 1992, impulsionando desta forma o processo de liberalização do mercado europeu e a conjugação de esforços para a harmonização das regras de funcionamento dos mercados, nomeadamente dos mercados financeiros.

A partir da década de noventa, a liberalização é impulsionada pela plena liberalização dos movimentos de capitais com a União Europeia e pela desregulamentação e harmonização da legislação aplicável ao sector bancário, sendo de destacar a este propósito a Segunda Directiva de Coordenação Bancária¹.

Esta directiva estabeleceu um modelo de banca universal e permitiu aos bancos e a outras instituições de crédito estabelecerem-se através de filiais e prestarem serviços em qualquer país da União Europeia. Posteriormente, o estabelecimento da criação de uma União

¹ 1 A *Segunda Directiva de Coordenação Bancária* (Directiva 89/646/CEE, de 15 de Dezembro de 1989) foi transposta para o ordenamento jurídico português através do Decreto-lei n.º 298/92, de 31 de Dezembro, que estabelece o Regime Geral das Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras.

Económica e Monetária e consequente adopção da moeda única - o Euro - permitiria a integração dos mercados financeiros.

2.2. A Intensificação da Concorrência Bancária

O processo de liberalização e desregulamentação conduziu ao aumento substancial da concorrência, não só a nível interno, mas também a nível internacional.

Verificou-se a partir da década de noventa a entrada no mercado de novos actores aos quais as actividades bancárias estavam vedadas e, por seu turno, os bancos viram as suas áreas de actuação alargadas. O modelo universal de banca criou a necessidade por parte dos bancos de adquirirem dimensão competitiva.

O aumento da concorrência aliado à inovação tecnológica e à redução das assimetrias de informação no mercado enfraqueceu o papel da banca como intermediário financeiro.

Tal perda de importância da intermediação verifica-se também, segundo Azofra (2004: 36), pela perda da rentabilidade a que os bancos têm assistido no que toca às suas margens de intermediação. Esta observação é confirmada pelos valores constantes no quadro 2.1 relativos à evolução da margem financeira no sistema bancário português, entre 1999 e 2008.

Quadro 2.1. Evolução da margem financeira (Em percentagem)

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Margem Financeira	2.21	2.24	2.12	2,00	1.94	1.86	1.89	1.86	1.95

Fonte: Relatório do Conselho de Administração do Banco de Portugal, 2003 e 2009

Azofra (2004: 36) refere ainda que para tal diminuição da rentabilidade não só contribuiu o maior protagonismo que agora tem o mercado financeiro, mas também o aparecimento de instituições financeiras não bancárias que rivalizam com os bancos nos serviços que prestam.

Este processo de desintermediação contribuiu para o alargamento da gama de produtos e serviços oferecidos pelas instituições bancárias. Tal realidade, segundo Boot (1999: 2), caracteriza muitos bancos, mesmo com uma tradição de actuação focalizada, forçando-os a redefinir a sua actuação e a enveredar por outras actividades de cariz não bancário. Boot (1999) questiona a capacidade dos bancos aumentarem a sua rentabilidade ao expandirem a sua actuação para outras áreas de actividade, a este respeito refere que a diversificação poderá destruir valor, tal destruição poderá ocorrer quando a gestão das grandes organizações, pela complexidade que acarretam, gera ineficiências que anularão os benefícios resultantes do aumento da escala e da gama.

Para o aumento do ambiente concorrencial contribuíram também as novas tecnologias ao permitirem a redução de custos, o aumento da produtividade e ganhos de eficiência, mas sobretudo ao permitirem a adopção de novos canais de comercialização de produtos.

De salientar também que tais inovações contribuíram para a maior sofisticação da clientela, o que aliado ao aumento do número de bancos, impulsionou a adopção de estratégias de diversificação de produtos e serviços e de diferenciação face à concorrência.

Boot (1999: 11) considera que os desenvolvimentos na área das tecnologias de informação permitem gerir um vasto conjunto de informações e aceder a um mercado mais alargado de consumidores. A obtenção de informação específica do cliente e o seu cruzamento poderá possibilitar a obtenção de economias de gama, permitindo uma adequada segmentação do mercado e adequação da oferta às necessidades dos clientes.

A propósito da alteração do padrão concorrencial, Almeida (2001: 54) refere que a competitividade poderá ser influenciada através do recurso à especialização em áreas específicas, com vista à obtenção de economias de escala e da minimização dos custos, ou através da diversificação aumentando a gama de produtos e serviços financeiros, no sentido de alcançar e fidelizar um número alargado de clientes, respondendo de forma eficaz às suas necessidades.

Tal ideia está em conformidade com Cabrita (2001: 56), segundo a qual um banco poderá em termos competitivos optar por uma estratégia de baixos custos ou por uma estratégia de diferenciação.

A primeira privilegia uma oferta de serviços ao mais baixo preço, assegurando um nível de qualidade *standard*. Muitos dos bancos que adoptam esta postura consideram difícil criar vantagem competitiva pela diferenciação dos produtos bancários, visto que estes são facilmente imitáveis. Este tipo de estratégia privilegia a eficiência na utilização dos recursos e a produtividade dos mesmos.

A segunda estratégia baseia-se na qualidade superior da oferta bancária. A diferenciação obtém-se através da liderança em sistemas de informação, na inovação sucessiva de produtos e na qualidade superior da prestação de serviços.

Comparativamente à primeira, a estratégia baseada na qualidade da oferta, segundo Almeida (2001: 55) assegura uma vantagem competitiva mais sólida, na medida em que oferece um conjunto de produtos e serviços que satisfazem as necessidades dos clientes, mas são também privilegiados outros factores diferenciadores da oferta como o atendimento, a proximidade das agências, a imagem, a especificidade da oferta, a reputação da marca, entre outros.

Tal vantagem competitiva traduz-se como sendo a “capacidade de competir associada à capacidade de resposta à totalidade das preocupações financeiras dos seus clientes” (Almeida, 2001: 55). O autor afirma ainda a importância da lógica de rentabilidade assente no cliente e não num produto específico, onde o que deveras importa é a qualidade da oferta global.

Calomiris e Karceski (1998: 101) referem a este propósito que os bancos poderão obter economias de gama significativas através da combinação de diversos produtos sob a mesma entidade. Tais economias permitirão retornos mais elevados que, segundo Azofra (2004: 75) poderão resultar da repartição dos custos fixos por uma gama mais alargada de produtos, da redução do risco como resultado do esforço de diversificação, das economias ao nível do marketing e da venda cruzada de produtos e serviços, da partilha de informação e de outros recursos, do aproveitamento do prestígio de uma das marcas existentes como forma de introduzir os produtos de outra marca com menor reputação e da existência de um conjunto de clientes que preferirá ter um único fornecedor para adquirir uma diversidade de produtos e serviços.

Desta forma, Calomiris e Karceski (1998: 101) e Almeida (2001: 56) salientam que o conceito de rentabilidade estará subjacente à globalidade de produtos e serviços que as entidades oferecem e não se poderá confinar a uma mera transacção individual.

O excesso de oferta associado à lógica de massificação acabou por conduzir, segundo Monteiro (2001) à pouca diferenciação de escolhas. Aqui, a gestão das marcas ganha acrescida importância estratégica, contribuindo para clarificar escolhas: a marca torna-se, assim, um meio para alcançar a diferenciação.

2.3. A Consolidação no Mercado Bancário

A década de noventa é de especial importância para o sector bancário português, sobretudo pelas importantes transformações que sofreu. A partir desta fase começam-se a implementar medidas de racionalização da oferta bancária, os bancos portugueses começam a operar num mercado alargado - o europeu - e começam a enfrentar novos concorrentes e novas formas de concorrência.

A nível doméstico são encetadas operações de concentração com a finalidade de se obter dimensão e vantagem competitiva. A este propósito Tavares e Capucho (2001: 308) destacam as operações mais importantes e que influenciaram significativamente o grau de concentração do sector: a aquisição da maioria do capital do Banco Português do Atlântico pelo Banco Comercial Português e pela Companhia de Seguros Império, em Março de 1995, a aquisição pela Companhia de Seguros Mundial Confiança e pelo Banco Pinto & Sotto Mayor de 50% do capital do Banco Totta & Açores, em Abril de 1995, e aquisição de cerca de 96% do capital do Banco de Fomento e Exterior pelo Banco Português de Investimento.

De acordo com o Banco de Portugal (1999, 2000 e 2003), apesar do ano de 1999 ter sido caracterizado pela dinamização dos processos de reestruturação dos sistemas bancários europeus, através de F&A e alianças estratégicas, a concentração da actividade do sector bancário avaliada pela quota de mercado dos cinco maiores grupos bancários sofreu uma diminuição.

Esta diminuição da quota de mercado dos grupos de maior dimensão foi acompanhada por um maior protagonismo dos bancos de menor dimensão e dos mercados não domésticos.

Contudo, a partir de 2000, verifica-se um aumento significativo da concentração da actividade doméstica por consequência das operações de F&A concretizadas, sendo que 50 por cento da quota de mercado se encontrava nas mãos dos dois maiores grupos bancários. Em termos de activo total, a quota de mercado dos cinco maiores grupos bancários² correspondia a 83,4 por cento, um valor superior aos 75,1 por cento registados em 1999.

De salientar, no entanto, que apesar das operações de consolidação verificadas no mercado doméstico e que contribuíram para o aumento da concentração, também é importante referir o aumento da importância que os bancos não domésticos passaram a ter no contexto português.

Em 2000, a quota de mercado destas instituições situava-se entre 15 e 20 por cento. As aquisições levadas a cabo em 2000 por um grupo bancário não doméstico, pelo Grupo Santander Central Hispano (SCH), do Banco Totta & Açores e Crédito Predial Português foram determinantes para o maior protagonismo destas entidades no sector bancário português.

A evolução da concentração manteve-se mais ou menos estável até 2003, registando-se ligeiras reduções na quota de mercado dos cinco maiores grupos bancários (2001, 2002 e 2003), no entanto, o sistema bancário português continuou a caracterizar-se por um grau de concentração elevado.

No que toca à importância dos bancos não domésticos no conjunto do sistema bancário português, esta continuou a aumentar. De notar que um dos bancos não domésticos inclui um dos cinco maiores grupos bancários.

Quadro 2.2. Quota de mercado dos cinco maiores grupos bancários (base consolidada - em percentagem)

	1999	2000	2001	2002	2003
Crédito a clientes	75.6	81.6	80.1	79.0	78.1
Recursos de clientes	77.8	80.8	79.0	77.8	77.5
Activo	75.0	81.7	79.6	78.8	79.2
Balcões	67.2	72.0	69.3	67.4	65.6

Fonte: Relatório do Conselho de Administração do Banco de Portugal, 2001 e 2003

² CGC, BCP, BES, BTA, BPI

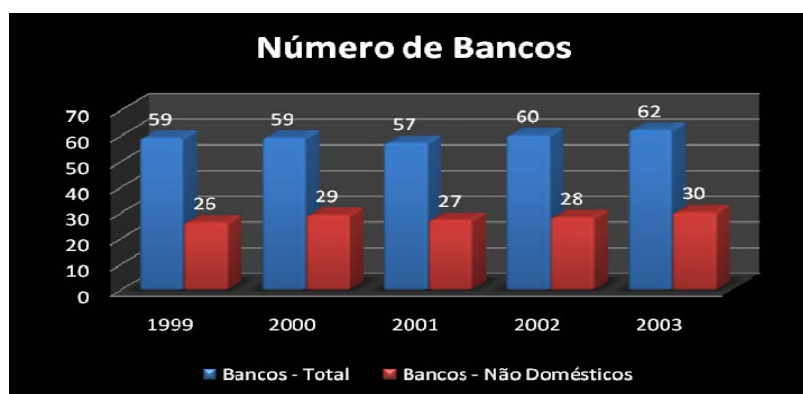
Quadro 2.3. Quota de mercado dos bancos não domésticos (base consolidada - em percentagem)

	1999	2000	2001	2002	2003
Crédito a clientes	8.1	15.9	16.8	17.3	19.2
Recursos de clientes	5.2	14.9	15.7	14.8	17.2
Activo	10.6	16.0	17.8	17.4	19.3
Balcões	6.0	14.0	15.6	14.8	14.6

Fonte: Relatório do Conselho de Administração do Banco de Portugal, 2003

A figura nº 2.1. apresenta a evolução do número total de bancos em Portugal e permite indagar sobre a importância dos bancos não domésticos no sistema bancário português.

Figura 2.1. Número de bancos



Fonte: Relatório do Conselho de Administração do Banco de Portugal, 2003

Os processos de concentração iniciados na década de 90 foram seguidos por um período de crescimento económico e de implementação de uma União Económica e Monetária, registando-se uma melhoria dos níveis de eficiência. O crescimento favorável que acompanhou aquele período é considerado para alguns autores como um dos factores explicativos da vaga de F&A a que se assistiu.

A partir de 2000, o sistema bancário português caracteriza-se pela predominância de cinco grupos bancários que, de acordo com a Associação Portuguesa de Bancos (APB), apresentam para os indicadores em análise diferenças significativas comparativamente a outras instituições bancárias, tal como se pode verificar pelo quadro seguinte.

Quadro 2.4. Posição Ordinal das Instituições Bancárias em Junho de 2009

Bancos	Activo		Crédito S/ Clientes		Recursos Captados		Situação Líquida		Resultado Líquido	
	Valor (mil euros)		Valor (mil euros)		Valor (mil euros)		Valor (mil euros)		Valor (mil euros)	
CGD	118.181.417	1	79.050.448	1	62.046.975	1	6.528.582	1	227.423	4
BCP	93.786.471	2	77.785.121	2	44.852.968	2	6.391.995	2	147.480	5
BES	81.427.882	3	48.640.075	3	25.155.915	3	6.229.402	3	246.205	3
BST	50.191.372	4	28.986.402	6	16.014.295	6	1.923.343	6	249.692	2
SANTANDER TOTTA, SGPS	46.595.851	5	33.068.961	4	16.038.679	5	3.062.908	4	277.956	1
BPIBANCO	43.531.830	6	29.489.771	5	24.642.794	4	2.133.558	5	89.009	6

Fonte: Associação Portuguesa de Bancos, Boletim Informativo n.º 45.

Segundo Neves (1999: 51), durante a década de 80 - classificada como a quinta vaga³ - a maioria das F&A foram realizadas ao nível doméstico, apesar de também se verificar um esforço de internacionalização destas operações. Contudo, o autor salienta que, no caso português, o processo de concentração foi iniciado mais tarde. Durante os anos 80, muitos grupos económicos encontravam-se numa fase de reconstituição, após um período de nacionalizações. Segundo alguns autores, entre os quais Boot (1999), tem-se verificado, no caso europeu, uma maior concentração no mercado doméstico e o surgimento de instituições de tipo universal.

Antunes (1999), referindo-se ao processo de concentração da banca europeia, justifica que o carácter doméstico das F&A poderá ser explicado pelo facto de o processo de consolidação europeu ser mais recente comparativamente ao americano. Assim, justifica-se que ao nível doméstico os bancos adquiram a dimensão suficiente que lhes permitam obter vantagem competitiva para enfrentar o ambiente fortemente concorrencial e só depois do processo de consolidação doméstico ter esgotado as suas potencialidades poder-se-á avançar para a internacionalização deste tipo de operações.

A este propósito Azevedo (1999: 39) refere que a realidade europeia obriga a uma redefinição de estratégias que passa pelo "arrumar da própria casa, para depois se avançar para fora, mesmo que seja na Eurolândia". Neste caso, estamos perante a tentativa de obter a dimensão necessária que permita aos bancos adquirir vantagem competitiva para poder competir nos mercados externos⁴. De realçar ainda que a autora também explica tal processo de concentração pela existência de excesso de capacidade ao nível europeu.

³ Neves (1999) identifica seis vagas de F&A: a primeira vaga (1897-1904) onde predominam aquisições de monopólio; a segunda vaga (1916-1929) caracterizada pelas aquisições verticais e de oligopólio, a terceira vaga (anos 40) com finalidade de reestruturação empresarial no período pós-guerra, a quarta vaga (1965-69) com predomínio das aquisições de conglomerado, a quinta vaga (anos 80) onde se destacam as aquisições de concentração e de internacionalização e a sexta vaga (anos 90) onde se destacam as aquisições transnacionais e transcontinentes.

⁴ Boot (1999) também refere a obtenção de uma posição forte no mercado doméstico como um factor importante para posterior expansão para mercados estrangeiros.

De acordo com Boot (1999: 15), a dimensão política é importante no contexto de consolidação europeu. O autor considera o processo de consolidação europeu como uma estratégia defensiva com o fim de proteger os interesses nacionais e evitar aquisições por parte de outras entidades estrangeiras.

Outro aspecto referido por Azofra (2004: 32) está relacionado com a possibilidade de melhorar os níveis de eficiência e de maximizar o valor da empresa através da consolidação. Em consonância com Boot (1999), o autor salienta que a adopção de novas tecnologias requer investimentos significativos e que as empresas de maior dimensão poderão mais facilmente recuperar os investimentos em tecnologia ao repartir os custos por uma base mais alargada de clientes. Uma das formas para obter a dimensão que possa suportar esses investimentos poderá ser o crescimento interno, contudo, tal como Azofra (2004: 33) afirma, as F&A são a estratégia adoptada dada a rapidez com que as entidades poderão começar a beneficiar dos resultados dos seus investimentos.

Capítulo 3 - Poder de Mercado e Diferenciação do Produto Bancário

As questões relacionadas com a concorrência e a concentração no sector bancário têm sido objecto de estudo científico. Na verdade, trata-se de entender até que ponto o aumento da concentração implicará necessariamente uma estrutura de mercado mais concentrada e, por conseguinte, menos competitiva; ou se, bem pelo contrário, a concentração existente irá promover um ambiente fortemente concorrencial.

O objectivo do presente capítulo, numa primeira parte, é o de fornecer alguma evidência empírica encontrada para a relação entre a estrutura de mercado e o poder dos bancos que operam nesse mercado.

Numa segunda parte é dada particular importância a análise da diferenciação do produto na actividade bancária e da sua relação com a estrutura, a concorrência e o poder de mercado.

De facto, mesmo em mercados onde as características dos produtos são facilmente imitáveis, as empresas poderão ter incentivos em criar diferenças como forma de adquirirem vantagem competitiva, aumentarem o seu poder de mercado e reduzirem a concorrência existente.

Assim, e tendo por base as ideias de Chamberlain (1933), num mercado de natureza concorrencial como o bancário, poderão coexistir elementos caracterizadores de uma estrutura monopolista.

Na terceira e última parte são analisados outros factores, para além da estrutura de mercado e da diferenciação dos produtos, que poderão influenciar o comportamento dos bancos e, por conseguinte, o seu desempenho.

Aqui, destacam-se a existência e/ou criação de custos à mudança e ainda o relacionamento com os clientes. A problemática do relacionamento dos clientes está intimamente relacionada com a fidelização e esta, por seu turno, com a existência de custos à mudança.

Contudo, o seu tratamento diferenciado deve-se essencialmente ao aparecimento na banca, sobretudo em resultado da liberalização do sector, de uma nova forma de relacionamento com a clientela.

Apesar de ser dado um tratamento autónomo a cada um dos factores que influenciam o comportamento dos bancos, existem nítidas interdependências.

A crescente concorrência a que o sector bancário foi subordinado motivou a redefinição das estratégias competitivas dos bancos pelo que uma estratégia de diferenciação garantirá vantagem competitiva se incorporar elementos que distingam a oferta pela

qualidade e pela reputação, daí que a marca constitua um activo de importância crucial que permite a diferenciação da concorrência e garante a fidelização dos clientes.

3.1. Estrutura de Mercado, Conduta e Performance na Actividade Bancária

Muitos dos estudos relativos às estruturas de mercado baseiam-se no modelo clássico da Economia Industrial, conhecido como o paradigma E-C-P (Estrutura -Conduta - Performance), de Bain e Mason.

Segundo este modelo, existe uma relação entre a estrutura de mercado e o comportamento das empresas e entre este e o seu desempenho.

A este propósito Berger (1995: 404) salienta que os processos de consolidação na indústria bancária poderão ser motivados pelos benefícios esperados do maior poder de mercado resultante do aumento da concentração e das quotas de mercado das empresas consolidadas.

Os estudos realizados têm incidido a sua análise nos impactos das fusões ao nível da rentabilidade e da eficiência, tendo por base indicadores relacionados com o comportamento e com a performance das empresas, como sejam o nível de preços praticados, as quotas de mercado detidas, os níveis de investimento em publicidade, as taxas de rentabilidade, os níveis de eficiência, entre outros.

Segundo Matos e Rodrigues (2000: 216), os estudos iniciais sobre os processos de consolidação baseavam-se na ideia de que tais operações tinham efeitos significativos na estrutura de mercado, nomeadamente sobre os níveis de concentração, e esta, por sua vez, na performance das empresas ou indústrias que enveredavam por tais operações.

Com base neste tipo de análise, o aumento da concentração no mercado levará a uma estrutura de preços pouco competitiva e à redução da qualidade. Estes efeitos serão prejudiciais para os consumidores, mas permitirão às entidades a obtenção de lucros anormais.

Contudo, as hipóteses subjacentes a este modelo parecem para alguns autores demasiado rígidas, pelo facto de considerarem a estrutura de mercado como uma variável exógena e não considerarem a capacidade que as empresas podem ter em influenciar a sua performance e, com isto, também conseguirem aumentar o seu poder de mercado, o que se reflectirá num aumento do nível de concentração.

Assim, segundo alguns autores, as empresas poderão influenciar a estrutura de mercado na medida em que forem capazes de diferenciar os seus produtos da concorrência. A diferenciação permitir-lhes-á aumentar o seu poder de mercado e deter quotas de mercado significativas.

A realização de economias de escala e de gama permitirão às empresas o aumento do seu poder de mercado, o que poderá resultar em elevados níveis de concentração.

De salientar ainda que as empresas poderão adoptar um comportamento estratégico que lhes permita aumentar o seu poder de mercado e fazer frente à concorrência. Desta forma, as empresas poderão aumentar os seus investimentos com o propósito de aumentar a disponibilidade dos consumidores pagarem pelos seus produtos e, por conseguinte, aumentarem o seu poder de mercado. Tal actuação terá efeitos sobre a estrutura de mercado, aumentando a sua concentração.

A teoria de Sutton (1991) é esclarecedora acerca da interacção entre a qualidade percebida de um produto e a concorrência no mercado, ao considerar a existência da endogeneidade dos custos afundados, essencialmente os relacionados com a publicidade.

Vários estudos têm tentado examinar a relação, com base na análise econométrica, entre a estrutura de mercado e a rentabilidade. Geralmente, estes estudos baseiam-se em indicadores de estrutura, como índices de concentração, e em indicadores de rentabilidade, como sejam os índices de rentabilidade ou ainda as taxas de juro praticadas.

A análise da relação entre a rentabilidade e a estrutura de mercado realizada por Berger (1995) incorpora as hipóteses baseadas no poder de mercado e as baseadas na eficiência⁵. A análise encontra evidência segundo a qual existe uma relação positiva entre quota de mercado e rentabilidade, no entanto, tal resultado é obtido depois de controlados os efeitos da concentração. Por outro lado, a inclusão da variável quota de mercado anula o efeito positivo que a concentração pode exercer na rentabilidade, daí que, segundo o autor, apenas as grandes empresas serão capazes de exercer poder de mercado na fixação dos preços de produtos bem diferenciados, através de vantagens de localização, de investimentos em publicidade ou outras.

O autor encontra ainda algum suporte à hipótese da eficiência, na medida em que ganhos de eficiência estão associados a lucros elevados, mas a evidência segundo a qual os ganhos de eficiência estão relacionados com a concentração ou a quota de mercado e, conseqüentemente, com a rentabilidade não parece tão forte.

A eficiência na escala e a concentração não parecem ter qualquer influência na rentabilidade. Aqui, é de destacar sobretudo a falta de evidência que suporte a hipótese tradicional E-C-P. Na verdade, a relação positiva que poderá ocorrer entre a rentabilidade e a concentração não se verifica.

Segundo o autor, os resultados demonstram que seriam necessários grandes aumentos de eficiência e de quota de mercado para que efectivamente se obtivessem significativos aumentos da rentabilidade (efeitos na variável dependente). Aqui, as fusões poderão servir como forma de permitir tais aumentos. Contudo, tais operações só serão desejáveis quando a

⁵ O autor utiliza medidas directas relativas à estrutura de mercado (índice de concentração de Herfindhal e quotas demercados dos bancos) e à eficiência (eficiência-X e eficiência na escala)

empresa adquirente for mais eficiente (em termos de eficiência-X) do que a empresa adquirida.

Berger e Hannan (1999) assumem algumas das hipóteses previstas no trabalho de Berger (1995), nomeadamente a hipótese tradicional estrutura performance e a hipótese da estrutura eficiente. Contudo, contrariamente a Berger (1995)⁶, utilizam na sua análise informação relativa aos preços para testar a relação entre a concentração e os preços no mercado de depósitos, atendendo às duas hipóteses. Assim, por um lado, a hipótese estrutura performance estabelece que em mercados mais concentrados o comportamento menos concorrencial se traduzirá no estabelecimento de preços menos favoráveis aos consumidores.

Por outro lado, a hipótese da estrutura eficiente prediz que, em certa medida, os preços serão mais favoráveis para os consumidores em resultado da melhoria da eficiência, mesmo tratando-se de mercados concentrados.

Os resultados encontrados por estes autores sugerem que a concentração dos mercados locais parece ser determinante nas taxas de juro oferecidas para os depósitos, *i.e.* quanto maior a concentração do mercado, menores as taxas de juro oferecidas. Tal resultado é consistente com a hipótese estrutura-performance.

Assim, segundo os autores, apesar de os efeitos de eficiência e de estrutura de mercado poderem ser determinantes na explicação da rentabilidade, os resultados apontam para a predominância da hipótese da estrutura-performance.

Prager e Hannan (1998) analisam os efeitos das fusões ocorridas entre bancos que concorrem em um ou mais mercados geográficos e propõem-se comparar os preços oferecidos pelos bancos dos mercados onde ocorreram as fusões relativamente aos preços oferecidos pelos bancos situados em mercados onde tais processos de consolidação foram menos notórios.

Segundo os autores, as alterações dos preços praticados pelos bancos integrados poderão reflectir simultaneamente efeitos de melhorias de eficiência e efeitos de poder de mercado. Assim, poder-se-ão encontrar preços mais atractivos para os consumidores ou não.

A análise comparativa das alterações ocorridas nos preços dos depósitos entre os bancos que enveredaram por processos de integração e os bancos que não se envolveram em tais operações permitirá analisar o efeito que prevalece.

Os autores verificam que, para o período analisado (1991-1994), as taxas de juro dos depósitos oferecidas pelos bancos situados nos mercados concentrados diminuíram comparativamente às oferecidas pelos bancos que operavam em mercados onde não ocorreram processos de integração. Desta forma, concluíram pela existência de efeitos de poder de mercado, na medida em que as fusões contribuem para o aumento de tal poder.

⁶ Berger (1995) utiliza como medidas de rentabilidade os indicadores ROE (*Return on Equity*) e ROA (*Return on Assets*).

Um dos aspectos que os autores salientam prende-se com a melhoria da qualidade dos produtos resultante das fusões. Tal melhoria poderá reflectir-se em benefícios que compensarão a diminuição da taxa de juro, no entanto, nos seus resultados verificam que a redução das taxas de juro verifica-se quer para as entidades que participaram em fusões, quer para os bancos rivais que operam no mesmo mercado e que não se envolveram em tais processos. Daí que não se possa concluir que a redução das taxas de juro provocadas pelas fusões resultem em melhorias da qualidade.

Hannan (1991) considera na sua análise a hipótese de produto diferenciado e estabelece um modelo teórico sobre a relação subjacente ao paradigma E-C-P. A análise da relação considera a concentração e a quota de mercado como factores explicativos para o poder de mercado. Desta forma, a existência de diferenciação do produto e a natureza dos mercados locais de depósitos e de créditos permitirão a detenção de poder de mercado por parte dos bancos no estabelecimento das taxas de juro.

Além da relação entre preços e estrutura, é estabelecida também a análise da relação entre lucros e estrutura, prevendo-se, em qualquer um dos casos, uma relação positiva entre poder de mercado e estrutura.

Por um lado, o aumento da concentração tornará o mercado menos competitivo e maior será o poder de mercado das empresas em fixarem preços elevados e obterem níveis elevados de rentabilidade. Por outro lado, o aumento da quota de mercado estará relacionado positivamente com o poder de mercado, na medida em que, e considerando a existência de diferenciação do produto, o poder de mercado varia em função da quota de mercado, traduzido pela maior fidelização do cliente e maior capacidade de restringir a actuação das empresas rivais actuais e/ou potenciais.

De referir, no entanto, que a quota de mercado poderá também estar relacionada com os preços e com a rentabilidade, mas não resultar directamente do poder de mercado, *i.e.* a relação positiva entre lucros e concentração poderá resultar de melhorias de eficiência obtidas pelas empresas com significativas quotas de mercado.

Mendes e Rebelo (2003) propõem-se analisar a relação entre estrutura de mercado, eficiência e performance na indústria bancária portuguesa durante a década de noventa. Os autores visam, ao considerar as alterações que ocorreram naquela época, avaliar o impacto da desregulamentação nas condições de concorrência dos bancos portugueses.

Os resultados encontrados apontam para uma estrutura de mercado pouco competitiva, contudo verificam que, ao longo do tempo, o comportamento dos bancos se torna cada vez menos colusivo. Apesar do impacto positivo da concentração na performance, sobretudo no início da década de noventa, os autores verificam que a partir de 1995, este indicador se torna menos relevante e a hipótese da estrutura eficiente passa a revelar-se importante na explicação da performance na indústria bancária.

Os autores concluem que além de o processo de desregulamentação ter permitido o aumento da concorrência na indústria bancária e de os bancos mais eficientes possuírem

melhores níveis de desempenho, continua a verificar-se a diferenciação do produto e a existência de poder de mercado local.

Smirlock (1985) questiona no seu trabalho a validade do paradigma clássico E-C-P e argumenta que a concentração do mercado é resultado da capacidade das empresas com níveis elevados de eficiência obterem quotas de mercado significativas.

De referir, no entanto que, segundo o autor, a hipótese do diferencial de eficiência não é a única hipótese explicativa para a relação entre quota de mercado e rentabilidade, argumentando que a quota de mercado poderá captar efeitos de poder de mercado resultantes da diferenciação do produto. Desta forma, os bancos com quotas de mercado significativas poderão oferecer produtos de maior qualidade, o que lhes permite praticar preços elevados e obter maiores níveis de rentabilidade

Apesar de considerar como determinantes da rentabilidade, a hipótese da eficiência e a hipótese da diferenciação do produto, grande parte dos estudos analisados pelo autor sugerem que a hipótese da diferenciação⁷ do produto não é relevante na explicação da relação entre quota de mercado e rentabilidade. Desta forma, a sua análise cinge-se à aplicação e análise da adequação da hipótese tradicional estrutura-performance e da hipótese da eficiência.

Os resultados encontrados apoiam a segunda hipótese, segundo a qual a existência de uma estrutura de mercado mais concentrada não é sinal de comportamento colusivo, mas antes de superioridade em termos de eficiência das empresas com melhores desempenhos.

Na análise do poder de mercado detido pelas entidades bancárias, muitos dos estudos realizados têm centrado a sua observação nos instrumentos competitivos baseados no preço (taxas de juro, comissões) e noutros instrumentos não relacionados com o preço (publicidade, sucursais)⁸.

3.1.1. Análise da Concorrência Via Preço

Alguns dos estudos que incidem essencialmente na análise da concorrência via preço são o de Leite e Barros (1994), Antão (1998), Barros (1999) e Barros e Modesto (1999).

Leite e Barros (1994) analisam as alterações ocorridas na estrutura da indústria bancária e no nível de concorrência, resultantes do processo de liberalização. Na análise, os autores propõem-se testar o grau de concorrência existente na banca portuguesa, considerando a natureza multiproducto da banca, *i.e.*, segundo os autores é necessário considerar simultaneamente as condições competitivas existentes, quer no mercado de depósitos, quer no mercado de créditos.

⁷ O autor refere que a rejeição da hipótese da diferenciação do produto como determinante da relação entre poder de mercado e rentabilidade não significa a invalidade da hipótese, salientando que nesta matéria é necessária mais investigação.

⁸ Segundo Pinho (1999: 1516), a desregulamentação do sector bancário em Portugal incentivou a uma maior utilização, por parte das entidades bancárias, dos instrumentos competitivos não-preço, com o objectivo de adquirir quota de mercado.

Na explicação das diferenças existentes ao nível das margens preço/custo dos bancos, os autores consideram um modelo compatível com a diferenciação do produto, onde a elasticidade percebida pelos bancos depende de um conjunto de factores exógenos, nomeadamente, a competição espacial, a estratégia de crescimento, a eficiência e os efeitos da concorrência não preço.

Destes factores, para o período em análise (1991 e 1992), apenas são determinantes, na explicação do comportamento dos bancos, a competição espacial e os efeitos de eficiência.

Em Antão (1998) um dos objectivos principais do estudo realizado visa avaliar a concorrência via preço (taxas de juro) nos produtos de crédito e de depósitos. Com base na evidência existente relativamente às elevadas margens que indiciam a existência de poder de mercado, um dos propósitos do estudo efectuado passa pela análise do grau de poder de mercado no sector bancário português.

A autora baseia-se no modelo de Hannan (1991), considerando a hipótese de produto diferenciado e a utilização dos preços como variável estratégica para a maximização do lucro.

No que diz respeito à avaliação do poder de mercado, conclui-se pela rejeição da hipótese de uma situação próxima à de concorrência perfeita, evidenciando para a quase totalidade dos produtos analisados a existência de poder de mercado, sem, no entanto, chegar a respostas conclusivas sobre a existência de situações de conluio. A este propósito, a autora salienta que a consideração de produtos diferenciados torna a análise deste tipo de comportamento mais complexa.

Barros (1999) tem em atenção na sua análise a natureza da localização múltipla das actividades bancárias e a importância da concorrência ao nível local.

Segundo o autor, a existência de mercados locais permite aos bancos deter maior poder de mercado, comparativamente a uma situação cuja actuação ocorresse num mercado nacional unificado.

O autor baseia-se num modelo de competição espacial para explicar as diferenças ao nível do preço (taxas de juro) praticadas pelos bancos no mercado de depósitos.

Na análise considera duas fontes de poder de mercado: a colusão e a diferenciação do produto. A evidência encontrada sugere que o poder de mercado local é mais importante como factor determinante na explicação das elevadas margens obtidas nos depósitos do que o comportamento colusivo entre as entidades a operar no mercado. Desta forma, considera-se que a diferenciação do produto motivada pela localização nos mercados locais constitui um aspecto importante a ter em conta na análise do poder de mercado e na explicação das diferenças nas margens de lucro obtidas na indústria bancária. Daí que, segundo o autor, se revele pertinente entender as estratégias de expansão das sucursais e a interacção de tais estratégias com as políticas de preços praticadas pelos bancos.

O autor considera ainda as importantes implicações da reestruturação ocorrida no sector bancário, referindo-se essencialmente aos processos de F&A ao nível doméstico encetados entre as maiores entidades bancárias. O aumento do grau de concentração dos

mercados locais deverá ser assim acompanhado de perto na medida em que tais processos de consolidação funcionam como instrumentos de aumento do poder de mercado.

Barros e Modesto (1999) baseiam-se num modelo de oligopólio onde um banco público (no caso considerado, a CGD) concorre no mercado português com vários bancos privados. A análise visa encontrar evidência segundo a qual a existência de uma entidade pública possa servir como veículo de regulação do mercado caracterizado por concorrência imperfeita. A existência de uma entidade pública no sector poderá servir como forma de o Governo evitar exercer uma regulação directa.

Na análise considera-se a hipótese de produto diferenciado, pelo que os preços constituem uma variável estratégica ao nível da concorrência entre o banco público e os outros bancos privados.

Nas conclusões do estudo realizado, verifica-se, por um lado, que existe alguma evidência que aponta para a existência de regulação no mercado de créditos, tal regulação visa reduzir as taxas de juro cobradas nos empréstimos. Contudo, não existe para o mercado de depósitos evidência que suporte a existência de qualquer mecanismo regulador.

Por outro lado, os autores chegam a algumas conclusões sobre a estrutura concorrencial. Assim, segundo os autores, em ambos os mercados, os produtos são complementos estratégicos. Os resultados suportam a ideia de que as taxas de juro cobradas por um banco influenciam as taxas de juro cobradas pelos outros bancos concorrentes no mercado, evidenciando desta forma a estrutura oligopolista quer do mercado de créditos, quer do mercado de depósitos.

3.1.2. Análise Combinada da Concorrência Via Preço e Não - Preço

Dos estudos que realizam a análise combinada da concorrência via preço e não-preço são de referir o realizado por Heggstad e Mingo (1976) e, no caso português, o de Pinho (2000).

A análise de Heggstad e Mingo (1976) constitui uma referência clássica da análise da concorrência preço e não preço e da relação de qualquer das formas de concorrência com a estrutura de mercado. Segundo os autores, tem-se assistido a uma substituição da concorrência baseada no preço pela concorrência não preço.

Assim, esperam encontrar evidência segundo a qual exista uma forte relação entre a concorrência não preço e a estrutura de mercado, podendo até revelar-se mais forte do que a existente entre a concorrência baseada no preço e estrutura de mercado. Os autores assumem que a estrutura de mercado influencia o nível de concorrência existente, logo uma estrutura de mercado mais concentrada será menos concorrencial e motivará a prática de preços elevados e a prestação de serviços de baixa qualidade.

Os resultados encontrados verificam a existência de uma relação significativa entre a concentração no mercado e os preços e serviços da banca comercial. A análise parece

demonstrar que a relação concentração/performance é importante, na medida em que a performance dos bancos poderá ser reduzida em função do aumento da concentração. Aqui, as F&A poderão desempenhar um papel determinante no aumento da concentração e na redução da performance. Pinho (2000) analisa o impacto da desregulamentação ao nível da concorrência preço e não-preço no mercado de depósitos, concluindo que o processo de desregulamentação a que a banca assistiu foi acompanhado pelo aumento da concorrência preço e não-preço.

Em primeiro lugar, o autor propõe-se analisar a associação entre a desregulamentação e as alterações no comportamento em termos de utilização de instrumentos competitivos preço e não-preço. Seguidamente, o autor analisa a relação entre o poder de mercado dos bancos e a sua dimensão. A existência de poder de mercado nas instituições de maior dimensão, poderá ser um indicador de que as entidades envolvidas em processos de fusão obterão níveis de rentabilidade superiores.

O estudo de Pinho segue o de Hannan (1991), mas inclui na sua análise variáveis relacionadas com a concorrência via não-preço, como a publicidade e a rede de sucursais. O autor constata na sua análise que existe uma relação negativa entre a taxa de juro e a concentração no mercado, o que parece indicar que a desregulamentação esteve associada a um aumento da concorrência ao nível do instrumento taxa de juro (preço). A redução na concentração poderá, segundo o autor, estar associada ao comportamento menos cooperativo dos maiores bancos, conduzindo a uma redução das margens praticadas sobre os depósitos.

Por seu turno, a relação encontrada entre a concentração do mercado e o instrumento competitivo publicidade revela que o aumento das despesas publicitárias é explicado em parte pelo aumento da concorrência. Contudo, ao relacionar a publicidade com a quota de mercado, o autor verifica que os maiores bancos tendem a despender menos em publicidade comparativamente com os bancos de menor dimensão, verificam também que os novos bancos publicitam mais do que os bancos mais antigos. A relação inversa entre publicidade e quota de mercado poderá ser explicada também pelo facto de existirem economias de escala ao nível da publicidade, pelo que os bancos maiores despenderão menos recursos na promoção dos seus produtos.

A expansão da rede de sucursais apresenta uma relação inversa com a quota de mercado e não parece estar associada à concentração do mercado. Pinho (2000: 1530) conclui que no período analisado (1988-1992) se verificou uma redução da concentração no mercado e o aumento da concorrência. Tal parece resultar da associação entre a intensidade da concorrência quer ao nível do preço, quer ao nível da publicidade, e a concentração no mercado. Assim, a redução na concentração foi acompanhada pelo aumento da concorrência e conseqüente redução do poder de mercado para os bancos.

Também se conclui que enquanto os efeitos combinados da desregulamentação e da redução da concentração têm impactos positivos e significativos na utilização da publicidade como instrumento competitivo, tais efeitos não se encontram quando é analisada a variável rede de sucursais.

No que toca aos efeitos potenciais das fusões, o autor refere que os resultados não parecem fornecer evidência da existência de efeitos positivos da dimensão no poder de mercado. Contudo, dado que existem indícios para a existência de uma relação preço concentração, as fusões entre grandes bancos deverão ser avaliadas com algum cuidado, dado que o resultante aumento da concentração poderá levar a um aumento do poder de mercado.

3.1.3 Análise da Concorrência Via Não - Preço

Dos estudos que incidem sobre a componente não-preço, podemos referir o de Cohen e Mazzeo (2004) e Evanoff (1988) e, no caso português, são de referir o de Barros (1995, 1999) e Cabral e Majure (1993).

Segundo Cohen e Mazzeo (2004), a estrutura de mercado constitui uma variável endógena. Assim, a existência de uma estrutura de mercado mais concentrada pode ser resultado de uma melhoria na performance e não a causa.

Partindo deste pressuposto, os autores consideram que a escolha da qualidade é endógena, isto é, as empresas poderão estrategicamente utilizar a qualidade para afectar a sua rentabilidade e a concorrência existente.

Assim, por um lado, poderão existir incentivos para o aumento da qualidade, sobretudo quando os consumidores têm ao seu dispor produtos concorrentes de qualidade superior, e, por outro lado, a qualidade poderá tornar os mercados mais concentrados ao criar barreiras, nomeadamente às empresas que não oferecem produtos de qualidade superior.

A análise dos autores visa testar a relação existente entre a qualidade e a estrutura de mercado e concluem da existência de relações consistentes entre a qualidade, a concorrência e a diferenciação do produto.

A variável qualidade é medida através das redes de sucursais detidas pelas entidades bancárias. Segundo os autores, em geral o público avalia a qualidade dos bancos em função das sucursais que detêm e da cobertura da rede de agências.

Desta forma, os consumidores poderão privilegiar a conveniência do serviço, tendo em consideração a proximidade da agência. Contudo, outro aspecto que os autores salientam, para além da conveniência, é a função de publicidade que as agências desempenham, pelo que a existência de uma ampla rede de sucursais poderá aumentar o valor da marca do banco independentemente de quaisquer outros ganhos.

Evanoff (1988) propõe-se testar o impacto da expansão da rede de sucursais na acessibilidade aos serviços bancários e verifica que a acessibilidade é melhorada quando não existem condicionalismos à expansão da rede de sucursais. Apesar destes resultados serem observáveis quer para as zonas urbanas, quer para as zonas rurais, o autor salienta a importância de analisar separadamente estas zonas, visto que os factores explicativos poderão exercer impactos diferenciados.

O menor condicionamento da expansão da rede bancária provoca uma maior acessibilidade, o que dá lugar a um comportamento estratégico por parte dos bancos em expandirem a sua rede bancária como forma de criar barreiras aos potenciais rivais.

Para Barros (1995), o aumento da liberalização e da concorrencialidade no sector bancário, impulsionados pela desregulamentação, motivaram a adopção de um comportamento estratégico baseado na utilização de outros instrumentos concorreciais, além do preço.

Sustentados em Geroski (1995), os autores salientam que as actividades de marketing são frequentemente utilizadas pelas empresas incumbentes contra as novas empresas e ainda que a resposta das incumbentes à entrada de novas empresas é selectiva.

Com base nestes factos aplicáveis à banca, os autores referem que as estratégias de expansão da rede de sucursais são uma característica importante da novo período liberal na banca, assumindo o mesmo papel que a publicidade para outras indústrias como variável de resposta à entrada de novas empresas.

Os autores consideram que a expansão da rede de sucursais constitui uma variável estratégica. Os autores explicam que a expansão da rede bancária pode resultar de factores do lado da procura - o aumento da procura pelos serviços bancários e satisfação das novas necessidades - e do lado da oferta - a expansão da rede de sucursais poderá permitir a diferenciação dos produtos e o aumento do poder de mercado num ambiente concorrecial.

Em Barros (1999), apesar de se analisar o diferencial de preços praticados entre bancos, considera-se que a interacção entre as estratégias de expansão da rede de sucursais e os preços praticados também deve ser considerada. Cabral e Majure (1993) utilizam um modelo de concorrência oligopolista baseado no número de produtos (ou localizações) escolhidos por cada empresa, com vista a analisar o padrão de expansão da rede bancária em Portugal no final da década de 80. A principal questão sobre a qual os autores se debruçam é a análise da natureza estratégica da variável “número de variedades” ou “número de localizações”, isto é, na decisão das empresas em expandir a rede de Sucursais, na medida em que a expansão da rede bancária poderá ser encarada como um substituto estratégico ou um complemento estratégico.

Ao considerar-se a variável “número de sucursais” como uma medida de escala - empresas com um maior número de sucursais são maiores do que as empresas com um menor número de sucursais -, espera-se que seja uma substituto estratégico. Contudo, ao pensar nas sucursais como uma decisão de localização estaremos perante uma situação de incentivo à captação de clientes.

Assim, quando uma empresa abre uma sucursal num local, receberá consumidores e tanto maior será o incentivo em abrir uma sucursal adicional quanto maiores forem os ganhos de a nova sucursal captar clientela que anteriormente era servida pela empresa rival. Assim sendo, o número de sucursais poderá constituir um complemento estratégico.

Na análise, os autores encontram dois factores importantes no estudo do comportamento dos bancos que concorrem no estabelecimento de rede de sucursais. Em

primeiro lugar, os custos de mudança e a lealdade dos consumidores constituem substitutos da eficiência como factores determinantes para a rentabilidade das sucursais. Em segundo lugar, poderá ser óptimo para um banco aumentar a sua dimensão como resposta ao aumento da dimensão do rival.

3.2. Diferenciação do Produto na Actividade Bancária

Um dos factores que afecta a concorrencialidade entre as empresas, ara além da estrutura, é a homogeneidade dos produtos. Segundo Mata (2002: 375), se o produto for homogéneo e não existirem restrições às quantidades vendidas, poderá verificar-se uma forte concorrencialidade entre as empresas e a obtenção de margens de lucro reduzidas. Porém, com produtos diferenciados, as empresas terão menos incentivos em seguir uma estratégia de redução de preços com vista a aumentar a sua vantagem competitiva em relação às outras empresas. Para Church e Ware (2000: 516), a diferenciação do produto constitui uma desvantagem competitiva para as empresas que entrarem no mercado.

As empresas poderão diminuir o ambiente concorrencial onde se inserem através da criação de diferenças nos seus produtos, estas diferenças permitirão aos consumidores realizarem uma escolha dos produtos adequada às suas preferências. Segundo Mata (2002: 449), além da criação de produtos com características diferentes dos da concorrência, as empresas poderão criar diferenças nos produtos através da criação de campanhas publicitárias, de custos de mudança e de programas de fidelização. A introdução destas diferenças nos produtos aumenta o poder de mercado das empresas ao tornar os consumidores menos sensíveis ao preço.

A análise da diferenciação é sobretudo pertinente quando se considera que a concorrência não se baseia apenas no preço ou nas quantidades. Além do preço, existem outros aspectos que permitem distinguir o produto e que conferem ao produtor algum poder de mercado.

Segundo Chamberlain (1933) a assunção da homogeneidade do produto não parece ser congruente com determinados tipos de mercados e incorpora no seu trabalho elementos caracterizadores de uma estrutura monopolista num mercado concorrencial. Na verdade, o autor assume a existência de um número alargado de produtores no mercado, pelo que a interdependência entre as empresas não tem qualquer impacto, e considera que os produtores têm o poder de diferenciar o produto. Este poder de diferenciação confere aos produtores a capacidade de exercerem poder sobre o preço, a quantidade e a qualidade do produto e, como tal, confere-lhes poder de mercado.

Segundo Silva (2001: 5), na presença de produtos diferenciados, o poder de mercado existe na medida em que cada produtor exerce algum controlo sobre o preço da variedade

que produz. Contudo, tal poder de mercado não que lhe confere poder de monopólio na indústria, nesta a intensidade da concorrência pode ser significativa.

Ausubel (1991) na sua análise sobre o mercado de cartões de crédito norte-americano verifica que, apesar da existência de um número significativo de empresas, da venda de um produto relativamente homogêneo, da inexistência de barreiras à entrada e de qualquer tipo de comportamento colusivo entre empresas, o mercado para este tipo de produto não é caracterizado pela concorrencialidade das empresas que nele operam,

Na verdade, tal como referem Combs e Schreft (1999), o cartão de crédito é um produto revestido de alguma complexidade, em que para além da função de crédito que lhe está de imediato associada, também desempenha outras funções ou serviços. Daí que o verdadeiro custo para o consumidor dependa não só da componente preço, mas também de outras componentes e estas variam consoante as características presentes no cartão.

A percepção que os consumidores têm acerca da substituibilidade dos produtos, ou melhor dos cartões de crédito, traduz a sua sensibilidade ao preço. Se os cartões de crédito forem perfeitamente substitutos uns dos outros - e aqui estaríamos perante produtos homogêneos - seria indiferente aos consumidores possuir um ou outro cartão. No entanto, a evidência empírica sugere que os consumidores não são sensíveis a alterações no preço, confirmando-se a fraca substituibilidade de uns cartões por outros e, por conseguinte, o poder de mercado significativo que alguns emissores de cartões possam deter.

Ausubel (1991) na sua análise verifica que as taxas de juro - a componente preço - são muito rígidas relativamente ao custo intrínseco da obtenção de financiamento e que as empresas no mercado obtêm taxas de rentabilidade demasiado elevadas.

Segundo Combs e Schreft (1999: 38), se os consumidores forem diferenciáveis quanto às suas preferências pelas características do produto ou pela forma de utilização do mesmo, então a diferenciação poderá revelar-se uma estratégia rentável. Neste caso, os consumidores estarão dispostos a pagar um pouco mais pela detenção e utilização de um cartão mais adequado às suas preferências.

Desta forma, os cartões de crédito não são um produto homogêneo, mas antes diferenciado. A este propósito Cabral (1994: 172) salienta que "por questões de qualidade de serviço, ou simplesmente por questões de status, os consumidores atribuem um valor diferente a um cartão *American Express* e a um cartão *Visa*. Além disso, verifica-se também a diferenciação entre um cartão *Visa* do banco A e um cartão *Visa* do banco B (para além, claro está, das diferenças de taxa anual e de taxa de juro)". O autor refere ainda que "mesmo tratando-se de produtos estandardizados como cartões de crédito, encontramos sempre alguma diferenciação".

De salientar que subjacentes as ideias de Cabral se podem distinguir dois aspectos distintos da diferenciação. Por um lado, a diferenciação dos produtos de uma entidade e, por outro lado, a diferenciação dos produtos dessa entidade relativamente aos da concorrência.

A este propósito Combs e Schreft (1999: 38) referem que as entidades poderão não diferenciar os seus produtos da concorrência, mas poderão criar diferenciação do produto para segmentar o mercado de cartões de crédito.

Este tipo de diferenciação permite criar produtos mais adequados à procura dos distintos grupos de consumidores e, desta forma, a entidade poderá explorar melhor o seu poder de mercado.

De facto, tem-se assistido na banca a uma estratégia bem definida de segmentação e de tentativa de criação de diferenciação em relação à concorrência. Em sumas palavras, tem-se adoptado uma estratégia de diferenciação ao nível do produto e deste face aos produtos concorrentes.

Apesar da diferenciação poder constituir uma vantagem competitiva em relação à concorrência, no caso dos produtos bancários, nomeadamente dos cartões de crédito, tal diferenciação não é uma estratégia que se possa revelar plenamente eficaz em termos dos efeitos que possa provocar. De facto, os produtos bancários são facilmente imitáveis, daí que a diferenciação do produto poderá revelar-se irrelevante como forma de barreira à entrada ou de obtenção de vantagem competitiva.

Segundo Church e Ware (2000: 516), nos mercados em que os consumidores não possuem informação perfeita sobre as características, os atributos e a qualidade dos produtos das empresas, a informação será condição essencial para que os consumidores possam distinguir entre os produtos das diferentes entidades. A marca torna-se assim relevante como meio de informação e de clarificação de escolhas, permitindo diferenciar os produtos.

3.3. Outros Factores Determinantes da Concorrência e do Poder de Mercado

3.3.1. Custos de Mudança

Outra explicação para a existência de poder de mercado reside na existência de custos de mudança⁹ e de informação.

A existência destes custos, segundo Combs e Schreft (1999: 38), acaba por tornar, por exemplo, os cartões de crédito menos substituíveis uns dos outros, pois se os consumidores tiverem a percepção de que os custos associados à mudança de um cartão por outro ou à obtenção de informação que permita comparar as ofertas existentes forem demasiado

⁹ Martins (2006: 120) assume a coincidência dos termos barreiras à mudança e custos de mudança e define barreiras à mudança como “os custos que o consumidor suporta caso mude de fornecedor ou marca, e que não suporta se mantiver o fornecedor ou marca”.

elevados, poderão não esperar encontrar um produto cuja diferença no preço justifique os custos suportados.

Calem e Mester (1995) completam o trabalho de Ausubel (1991) ao explorar os custos de mudança e de informação existentes no mercado de cartões de crédito e relacioná-los com o problema de selecção adversa que as entidades emissoras dos cartões de crédito enfrentam.

Os autores verificam, por um lado, que os custos de pesquisa e de mudança dependem do nível e da propensão para o endividamento por parte dos clientes, assim como do relacionamento entre o cliente e o banco.

Por outro lado, o problema de selecção adversa contribui para a imperfeição do mercado e para a manutenção de taxas de juro elevadas, na medida em que, segundo os autores, uma redução unilateral da taxa de juro poderá atrair clientes com maior risco de incumprimento da dívida, reputação inferior e, conseqüentemente, menores potencialidades de rentabilidade.

Calem e Mester (1995) concluem que o mercado de cartões de crédito é caracterizado por uma estrutura de concorrência imperfeita, onde a imperfeição resulta da presença de custos de mudança e de pesquisa e é acentuada pela ocorrência de problemas de selecção adversa.

Num trabalho posterior, Calem *et al.* (2006) consideram que a evolução tecnológica ocorrida na indústria dos cartões de crédito poderá ter esbatido a importância das barreiras informacionais à mudança e ter promovido um ambiente mais concorrencial.

A ideia subjacente à análise realizada é a de que a evolução permitiu uma melhoria da gestão e avaliação do crédito e da qualidade da informação, sobretudo com a expansão da utilização dos sistemas automáticos.

Assim, por um lado, os progressos ocorridos melhoraram a capacidade dos fornecedores avaliarem a fiabilidade dos créditos e diminuírem os custos de avaliação. Por outro lado, as inovações ao nível de marketing, com o desenvolvimento de programas de fidelização, também contribuíram para a melhoria da capacidade de direccionar os cartões aos segmentos mais adequados e, assim, captar os clientes de elevada qualidade (em termos de reputação e rentabilidade).

Estas transformações poderão servir para aumentar o grau de concorrencialidade existente neste mercado¹⁰.

De acordo com Calem *et al.* (2006: 1655), se as barreiras informacionais à mudança se tornarem menos significativas, então os níveis de crédito deverão estar menos associados ao grau de rejeição. Por outro lado, analisam também os efeitos nos preços atribuíveis as barreiras informacionais, utilizando informação relativa as taxas de juro dos cartões de crédito.

¹⁰ De acordo com Stango (2000: 501) a proliferação de programas de fidelização, sob a forma de cartões de afinidade que oferecem descontos e outros benefícios aos seus clientes, levou a que alguns observadores concluíssem que a indústria deste tipo de produto se estava a tornar mais competitiva. Contudo, o autor salienta a existência de evidência que contraria tal conclusão.

Stango (2002) baseia o seu estudo na assunção de que elevados custos de mudança estão associados a preços elevados. A análise que examina a importância dos custos de mudança parece encontrar resultados divergentes consoante o grupo de entidades analisado. No caso dos bancos comerciais, os resultados comprovam a existência de custos de mudança, enquanto que no caso das uniões de crédito, não se verifica a existência de custos de mudança.

Segundo Stango (2002: 477), tal resultado parece evidente pelo comportamento não lucrativo das uniões de crédito, que não explorarão a existência de custos de mudança de uma forma tão rentável quanto uma entidade com objectivos de maximização de lucro.

Segundo Kim *et al.* (2003), um dos principais problemas na banca reside na assimetria da informação - já discutido em Calem e Mester (1995). Daí que a mudança de fornecedor no mercado de crédito poderá revelar-se custosa na medida em que existem custos, nomeadamente os associados ao estabelecimento de relações de confiança entre o banco e o cliente. Aqui poderá residir um dos principais obstáculos à mudança e uma fonte de poder de mercado para as entidades bancárias.

Os resultados evidenciam que grande parte do poder de mercado do banco resulta do relacionamento entre o banco e o devedor, contribuindo para tal facto o fenómeno de "aprisionamento" da clientela (*lock-in phenomenon*) gerado pelos custos de mudança.

3.3.2. Relacionamento com os clientes

Segundo Videira (2000), as alterações ocorridas no sector bancário na década de 80 promoveram o aparecimento de uma banca orientada para o cliente - *Customer Relationship Management (CRM)*¹¹. A redefinição de uma estratégia baseada nos produtos e serviços para uma estratégia centrada no cliente acabaria por se tornar um meio de alcançar maiores níveis de rentabilidade e de fazer frente ao ambiente fortemente concorrencial.

Assistiu-se na banca a um significativo esforço de melhoria da qualidade dos produtos e serviços prestados e do atendimento, de promoção de uma relação comercial baseada na confiança e na reputação e de oferta de produtos e serviços o mais diversificada e, sobretudo, o mais adequada possível às exigências da clientela.

Como refere Videira (2000), uma estratégia de diferenciação só por si não garante vantagem competitiva aos bancos, é necessário que centrem a sua actuação na fidelização da clientela¹².

Martins (2006: 98) reconhece a relação entre a fidelização do cliente e a rentabilidade, na medida em que a retenção de um cliente através de esquemas de fidelização contribuirá claramente para a rentabilidade da empresa. Dos trabalhos que autor

¹¹ "O CRM tem como principal objectivo ajudar as empresas a compreender de forma exacta quais as necessidades dos seus clientes e de que forma podem preencher essas necessidades com ofertas e mensagens devidamente orientadas" (Martins, 2006: 60).

¹² Como já foi referido uma estratégia de diferenciação poderá tornar-se insignificante quando os produtos e serviços podem ser facilmente copiados, como ocorre no sector bancário.

analisa e cujos resultados expõe de uma forma resumida no seu trabalho, salienta que, no sector bancário, são várias as determinantes da fidelização, mas destaca a satisfação, a qualidade e as barreiras à mudança.

Para Videira (2000), a fidelização na banca terá de ter em atenção, além da satisfação das necessidades da clientela, o desenvolvimento dos canais de distribuição, como resposta ao surgimento de clientes multicanais. Desta forma, poder-se-á aliar a conveniência com a qualidade e a confiança, sem deixar de atender ao atendimento personalizado e à adequação dos produtos e serviços a cada cliente, assim como à adopção de estratégias de venda cruzada que permitam explorar de forma rentável a base de clientes e promovam a sua retenção e fidelização.

Segundo Martins (2006: 117), apesar do aparecimento de novos canais de distribuição na banca, nomeadamente, da banca electrónica, as determinantes da fidelização não se alteraram, desta forma a confiança continua a desempenhar um papel fulcral tal como na banca tradicional. O autor salienta, no entanto, que a banca electrónica reduziu as barreiras criadas pela diferenciação e os custos de informação, fomentando a concorrência.

Desta forma, a diferenciação deverá também incorporar elementos que promovam a diferenciação do serviço prestado, o que assenta em grande parte na reputação da entidade e na sua imagem de marca.

A problemática da gestão da imagem de marca tem-se revelado de importância crucial, sobretudo no sector bancário onde o cliente, além de deter produtos, lida essencialmente com serviços bancários.

De acordo com um estudo realizado pela Interbrand (2001: 2), a grande maioria dos entrevistados considera que a marca constitui um elemento diferenciador da concorrência e um activo competitivo para as empresas¹³. Nunes (2003: 36) considera que os processos de consolidação contribuíram para o reconhecimento da marca como activo intangível, capaz de criar fortes vínculos entre as empresas e os consumidores.

Segundo o autor, “as marcas criam barreiras emocionais e filosóficas contra a concorrência, bem como vantagem competitiva sustentável de longo prazo”.

Nunes (2003: 39) apresenta uma série de efeitos da marca sobre a procura e a oferta, dos quais se destacam, em primeiro lugar, o pressuposto de que a marca será um factor considerável de influência nas decisões de compra dos consumidores, permitindo às empresas detentoras de uma estratégia bem definida em termos de gestão da marca obterem ganhos de quota de mercado e incremento de poder de mercado. Em segundo lugar, para as empresas, a implementação de uma estratégia de marca permitir-lhes-á aumentar o seu reconhecimento pelos públicos-alvo e garantir a fidelização da clientela.

Outro aspecto que o autor considera prende-se com a redução dos custos em termos de publicidade e de marketing, o que parece consensual, visto que as empresas com uma

¹³ De acordo com a Interbrand (2001: 3), a marca, cujo papel tradicional era essencialmente publicitário e de diferenciação dos produtos e serviços dos da concorrência, passou a ser parte integrante da estratégia organizacional, representando relações através do poder das suas personalidades e dos seus valores, permitindo a diferenciação da concorrência.

marca bem implementada e reconhecida no mercado obterão ganhos de quota de mercado que estarão associados a ganhos em termos de economias de escala e a uma menor necessidade de investimento em marketing e publicidade. Tal ideia vai ao encontro da relação inversa entre publicidade e quota de mercado mencionada em Pinho (2000).

Capítulo 4 - Análise Empírica da Estrutura do Sector Bancário

4.1. Medidas de Concentração

O objectivo deste capítulo é analisar a estrutura do mercado sector bancário em termos do grau de concentração.

Os indicadores de concentração permitem-nos analisar a intensidade da concorrência, com base nas quotas de mercado detidas pelas empresas. Desta forma as medidas de concentração têm por objectivo medir a proximidade da estrutura de mercado relativamente à situação de monopólio ou concorrência perfeita. De acordo com Cabral (1994:22) “quanto mais próxima for a estrutura (concentração) de um mercado relativamente à situação extrema de monopólio (ou concorrência perfeita), mais próximos serão também o comportamento e os resultados desse mercado relativamente ao extremo considerado.”

Com o objectivo de inferir sobre a estrutura de mercado do sector bancário em Portugal, e com base em dados compilados nos Boletins da Associação Portuguesa de Bancos referentes aos anos de 2004 a 2009, foram tidas em consideração na análise, duas medidas de concentração frequentemente utilizadas na literatura económica, nomeadamente o índice C_k e o índice de Herfindahl.

4.1.1. Índice de Concentração (C_k)

Em primeiro lugar, foi utilizado o Índice de Concentração (C_k) definido como:

$$C_k \equiv \sum_{i=1}^k s_i \quad (1)$$

Onde s_i é a quota de mercado da empresa i , sendo as empresas numeradas por ordem decrescente de quota de mercado. O valor de C_k varia entre k/n , onde n é o número total de empresas (concentração mínima) e 1 (concentração máxima). A situação de concentração mínima verifica-se quando todas as empresas têm a mesma quota de mercado.

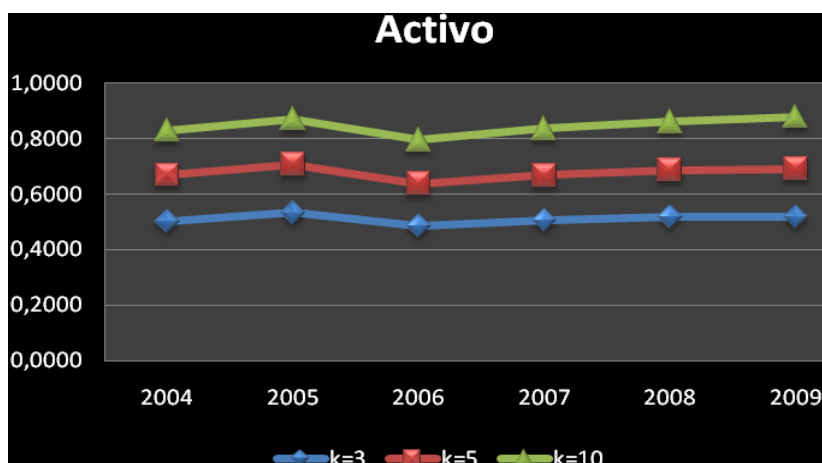
Na literatura em geral, são tecidas algumas críticas ao Índice de Concentração C_k principalmente por não existir individualização dos k maiores bancos e, assim, não é possível identificar aumentos na concentração quando os bancos que estão neste grupo se fundem.

Mesmo entre bancos que não pertencem ao grupo dos k maiores podem ocorrer fusões horizontais que afectam a concentração do mercado, mas não são detectadas pelo referido índice.

A partir das quotas de mercado dos vários bancos foi calculado o índice C_k , para as variáveis Activo, Crédito S/Clientes, Recursos Captados, Situação Líquida e Resultados Líquidos, para o intervalo temporal de 2004 a 2009.

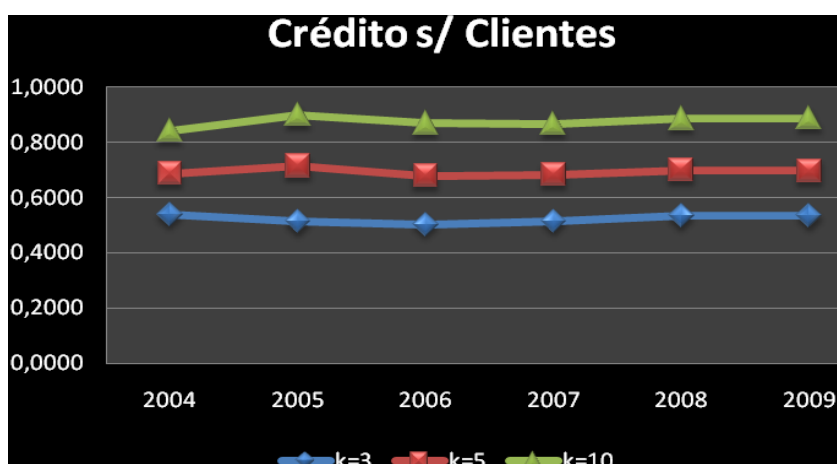
Os bancos foram ordenados por ordem decrescente de quota de mercado. Posteriormente foi calculado este índice para os três maiores ($k=3$), para os cinco maiores ($k=5$) e para os dez maiores ($k=10$) bancos existentes no mercado nacional.

Figura 4.1.1. Índices de Concentração C_3 , C_5 , C_{10} para a variável Activo



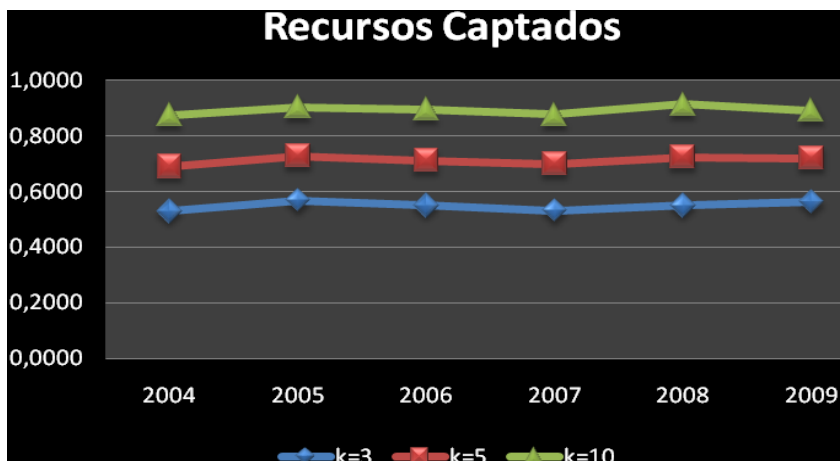
Fonte: Elaboração própria com base nos relatórios da APB

Figura 4.1.2. Índices de Concentração C_3 , C_5 , C_{10} para a variável Crédito s/ Clientes



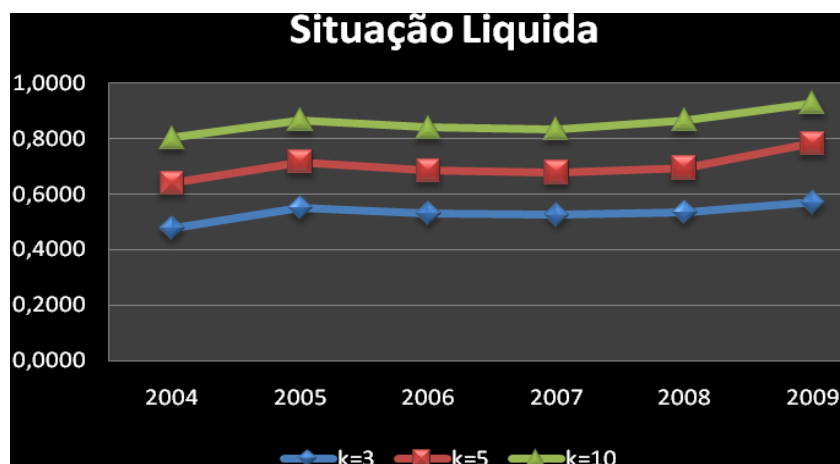
Fonte: Elaboração própria com base nos relatórios da APB

Figura 4.1.3. Índices de Concentração C_3 , C_5 , C_{10} para a variável Recursos Captados



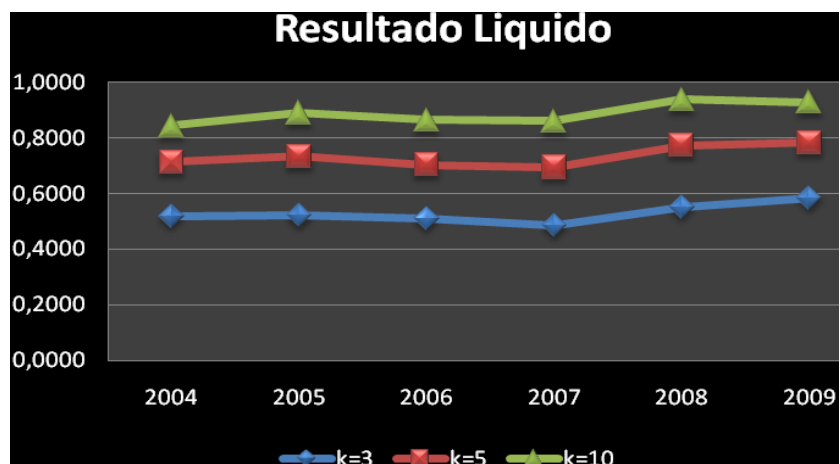
Fonte: Elaboração própria com base nos relatórios da APB

Figura 4.1.4. Índices de Concentração C_3 , C_5 , C_{10} para a variável Situação Líquida



Fonte: Elaboração própria com base nos relatórios da APB

Figura 4.1.5. Índices de Concentração C_3 , C_5 , C_{10} para a variável Activo



Fonte: Elaboração própria com base nos relatórios da APB

Podemos constatar, pelos gráficos apresentados que os três maiores bancos do mercado bancário nacional, CGD, BCP e BES, (Anexos 1, 2, 3, 4, 5, 6 Posição Ordinal das Instituições bancárias) detêm mais de 50% da quota de mercado na maioria das variáveis em estudo e em quase todos os anos considerados. Apenas nos anos de 2004, 2006 e 2007 registaram quotas de mercado abaixo dos 50% para as variáveis Situação Líquida, Activo, e Resultados Líquidos respectivamente. Verifica-se então que estes são os bancos dominantes no sector, considerados como referência.

Constata-se também que os cinco maiores bancos detêm cerca de 60% a 70% da quota de mercado, chegando mesmo, em 2009 a atingir 78% da quota de mercado no que concerne às variáveis situação líquida e resultado líquido, o que significa que o quarto e o quinto maior banco apenas detêm entre 10 a 20 por cento da quota de mercado.

Por sua vez, os dez maiores bancos detêm entre 80% a 90% da quota de mercado para as variáveis em estudo. Os restantes bancos possuem menos de 20% da quota de mercado para as variáveis em questão.

Tendo em consideração que nos anos de 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 foram consideradas amostras de 35, 40, 48, 48, 45 e 44 bancos respectivamente, constata-se que os Índices de Concentração, $k=3$, $k=5$ e $k=10$, para as variáveis em questão, estão mais próximos do valor de concentração máxima, 1^{14} , pelo que podemos concluir pela análise deste índice que, o mercado do sector bancário Português se trata de um Oligopólio, onde um grupo de bancos detêm o domínio da oferta de produtos e serviços bancários.

Trata-se portanto de uma situação em que cada banco tem que considerar os comportamentos e as reacções dos outros quando toma decisões de mercado. Neste tipo de mercado existe alguma concorrência, mas as quantidades produzidas são menores e os preços maiores do que nos mercados concorrenciais (ainda que relativamente ao monopólio as quantidades sejam superiores e os preços menores). Tipicamente, nestes mercados oligopolistas a concorrência incide em características dos produtos distintas do preço (p. ex., qualidade, imagem, fidelização, etc.).

4.1.2. Índice de Herfindahl (H)

A segunda medida de concentração utilizada foi o Índice de Herfindahl (ou Herfindahl-Hirschman), conhecido como:

$$H \equiv \sum_{i=1}^n s_i^2 \quad (2)$$

¹⁴ Os mínimos de concentração para o Índice de Concentração para os anos em questão encontram-se calculado no Anexo 8

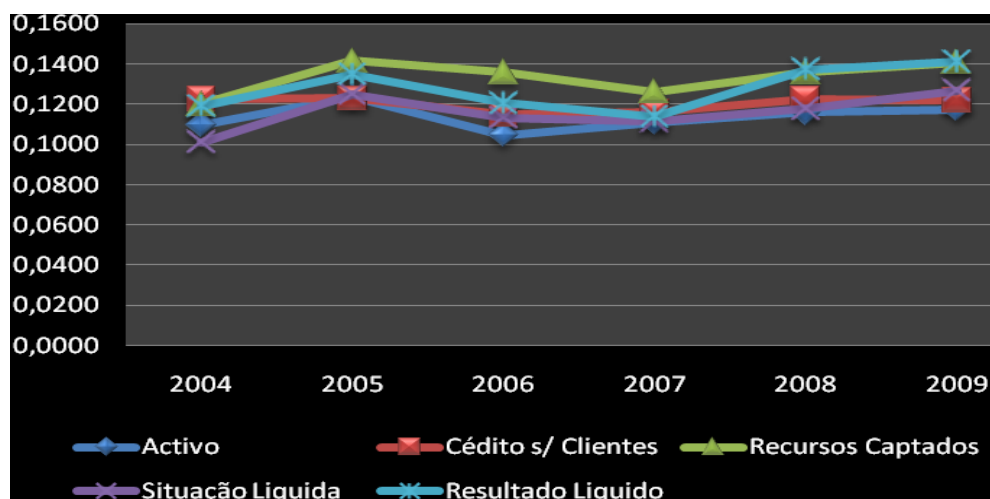
Onde s_i é a quota de mercado da empresa i e n o número total de empresas. O valor de H varia entre $1/n$ (concentração mínima) e 1 , indicando um nível significativo de concentração quanto maior for a sua aproximação a 1 (concentração máxima).

A diferença entre o índice de Herfindahl-Hirschman e o Índice de concentração, no que respeita à sua fórmula, é que o somatório das quotas de mercado são elevadas ao quadrado, dando, assim, maior peso aos maiores bancos. Quanto maior o valor do índice, maior será o nível de concentração do mercado.

O índice de Herfindahl como medida de concentração possui limitações quando não é possível identificar as quotas de mercado de todas as empresas no mercado.

Com base nas quotas de mercado de todos os bancos do mercado nacional, para o intervalo temporal de 2004 a 2009, foi calculado o Índice de Herfindahl para as variáveis Activo, Crédito s/ Clientes, Recursos Captados, Situação Líquida e Resultado Líquido.

Figura 4.1.2. Índice de Herfindahl (H)



Fonte: Elaboração própria com base nos relatórios da APB

Verifica-se que os valores do Índice de Herfindahl obtidos não são significativos, uma vez que são valores relativamente baixos. Pode-se afirmar então, dado o seu valor reduzido e próximo do mínimo de concentração¹⁵, o mercado do sector bancário português tem um nível pouco significativo de concentração, pelo que pode considerar-se que a estrutura de mercado do sector bancário aproxima-se da estrutura de concorrência monopolística, onde existe um número relativamente grande de bancos com certo poder concorrencial, porém com uma oferta de produtos e serviços diferenciados, por características que não o preço.

¹⁵ Os valores de concentração mínima para o Índice de Herfindahl encontram-se calculados no Anexo10.

4.1.3. Análise comparativa Índice de Concentração/Índice de Herfindahl

Com o cálculo destes dois índices chegamos á conclusão de que a estrutura de mercado do sector bancário distancia-se dos dois modelos extremos de mercado - estrutura monopolista e estrutura de concorrência perfeita.

Como se constatou no ponto anterior, pela análise isolada do Índice de Herfindahl, e pelos seus valores próximos dos valores de concentração mínimos, podemos afirmar que se trata de uma estrutura de concorrência monopolística, em que existem numerosos bancos no mercado mas que oferecem produtos e serviços não totalmente homogéneos e, por isso, não totalmente substituíveis, apenas diferenciados por características como a qualidade dos serviços, a proximidade das agências, tecnologia oferecida, etc.

Contudo da análise do Índice de Concentração C_k , concluímos que existem três grandes bancos que detém 50% do mercado e que 80% do mercado é detido pelos dez maiores bancos, que lideram o mercado, deixando apenas 20% do mercado para os restantes bancos.

Assim sendo, o Índice de Concentração C_k vem consolidar a hipótese de que não se trata nem de um mercado monopolista nem de um mercado em concorrência perfeita, podendo-se afirmar que estamos perante um mercado de Oligopolista, onde um grupo restrito de bancos tem o domínio na oferta de produtos e serviços, bancários detendo a maior parte da quota de mercado.

Capítulo 5 - Conclusão

Com a presente dissertação pretendeu-se inferir sobre a concorrencialidade existente no mercado do sector bancário português.

A liberalização e a desregulamentação na banca, aliados à globalização e à revolução tecnológica, promoveram um novo ambiente concorrencial, muito diferente do existente em inícios da década de oitenta. O processo de liberalização ganhou contornos mais reforçados com a adesão de Portugal à União Europeia e posteriormente com o Acto Único Europeu, com a plena liberalização dos movimentos de capitais e com a desregulamentação e harmonização da legislação aplicável no sector bancário.

Proporcionou-se, assim, o surgimento de um novo modelo de banca universal, permitindo os bancos e outras instituições de crédito estabelecerem-se através de filiais e prestarem serviços em qualquer país da União Europeia.

Em consequência do progressivo aumento de concorrência e aliado à inovação tecnológica e à redução das assimetrias de informação no mercado, o papel da banca enquanto intermediário financeiro enfraqueceu, o que resultou numa perda de rentabilidade no que concerne às margens de intermediação.

A desintermediação contribuiu para o alargamento da gama de produtos e serviços oferecidos pelas instituições bancárias, facto que obrigou muitos bancos a redefinir a sua actuação e a optar por actividades não bancárias. Desta forma, os bancos passaram a obter economias de gama significativas através da combinação de diversos produtos.

Assim, o conceito de rentabilidade passou a estar subjacente à globalidade de produtos e serviços que as entidades oferecem, levando a um excesso de oferta o que conduziu a uma homogeneidade dos produtos oferecidos pelas instituições bancárias.

Perante um mercado alargado - o europeu - os bancos portugueses começaram a enfrentar novos concorrentes e novas formas de concorrência. Na década de noventa, são encetadas operações de concentração, ao nível doméstico, com o objectivo de obter dimensão e vantagem competitiva. A partir do ano de 2000, verificou-se um aumento significativo da concentração da actividade doméstica por consequência das fusões e aquisições concretizadas.

Os processos de consolidação na indústria bancária foram motivados pelos benefícios esperados do maior poder de mercado resultante do aumento da concentração e das quotas de mercado dos bancos consolidados. Os processos de consolidação baseavam-se na ideia de que tais operações tinham efeitos significativos na estrutura de mercado, nomeadamente sobre os níveis de concentração, e esta, por sua vez, na performance dos bancos que enveredavam por tais operações.

Contudo os bancos também poderão influenciar a estrutura de mercado se forem capazes de diferenciar os seus produtos e serviços da concorrência, permitindo-lhes aumentar o seu poder de mercado e deter quotas de mercado significativas. A diferenciação permite

criar produtos mais adequados à procura dos distintos grupos de consumidores, e desta forma, os bancos poderão explorar melhor o seu poder de mercado. Tem-se assistido na banca a adopção de uma estratégia bem definida de segmentação e de tentativa de criação de diferenciação de concorrência.

As alterações ocorridas no sector bancário na década de oitenta promoveram o aparecimento de uma banca orientada para o cliente. Concluiu-se que a aposta isolada numa estratégia de diferenciação não garante vantagem competitiva aos bancos, é crucial que coloquem enfoque na fidelização da clientela.

A retenção de um cliente com recurso de esquemas de fidelização, nomeadamente através da satisfação do cliente, da qualidade dos produtos e serviços, das barreiras à mudança entre outras, contribui fortemente para a rentabilidade dos bancos. Desta forma a redefinição de uma estratégia baseada nos produtos e serviços, para uma estratégia centrada no cliente acabara por se tornar um meio de alcançar maiores níveis de rentabilidade e de fazer frente ao ambiente concorrencial.

Os processos de consolidação contribuíram também, para o reconhecimento da marca capaz de criar fortes vínculos entre as empresas e os consumidores. A marca tem efeitos relevantes sobre a oferta e a procura, uma vez que esta é um factor preponderante nas decisões de compra dos consumidores. Para as empresas, a implementação de uma estratégia de marca permite aumentar o seu reconhecimento pelos públicos-alvo e garantir a fidelização da clientela.

Por fim conclui-se também, que o mercado do sector bancário português detem uma estrutura de oligopólio onde os três maiores bancos detém mais de 50% da quota de mercado para as variáveis Activo, Crédito S/ Clientes, Recursos Captados, Situação Líquida e Resultado Líquido. Trata-se, portanto, dos três grupos bancários de maior expressão no mercado bancário Português: CCG, BCP, BES. Por sua vez, os dez maiores bancos detém mais de 80% da quota de mercado.

Bibliografia

Almeida, Paulo Pereira (2001), Banca e bancários em Portugal: Diagnóstico e mudança nas relações de trabalho, Celta Editora, Oeiras.

Antão, Paula (1996), "Poder de mercado e ajustamento de preços no sector bancário português - uma abordagem com o mecanismo corrector de erro", FEUNL working paper nº 319.

Antunes, Pedro Eiras (1999), Concentração Bancária. Disponível na WWW: <URL: http://www.ifb.pt/publicacoes/info_41/artigo02_41.htm>. Pesquisa realizada em 08 de Setembro de 2005.

Ausubel, Lawrence M. (1991), "The failure of competition in the credit card market", American Economic Review, 81 (1), 50-81. Azevedo, Fátima (1999), "Big Bank is Beautiful", Economia Pura, 12, 38-42.

Associação Portuguesa de Bancos, *Boletim Informativo*, 35, Disponível na WWW: <URL: http://www.apb.pt/Publicacoes/Boletim_Informativo/Indice35.htm>

Associação Portuguesa de Bancos, *Boletim Informativo*, 37, Disponível na WWW: <URL: http://www.apb.pt/Publicacoes/Boletim_Informativo/Boletim+Informativo+37.htm>

Associação Portuguesa de Bancos, *Boletim Informativo*, 39, Disponível na WWW: <URL: http://www.apb.pt/Publicacoes/Boletim_Informativo/BOLETIM_INFORMATIVO_39.htm>

Associação Portuguesa de Bancos, *Boletim Informativo*, 41, Disponível na WWW: <URL: http://www.apb.pt/Publicacoes/Boletim_Informativo/Boletim+Informativo+41.htm>

Associação Portuguesa de Bancos, *Boletim Informativo*, 43, Disponível na WWW: <URL: http://www.apb.pt/Publicacoes/Boletim_Informativo/Boletim_Informativo_43.htm>

Associação Portuguesa de Bancos, *Boletim Informativo*, 45, Disponível na WWW: <URL: http://www.apb.pt/Publicacoes/Boletim_Informativo/Boletim+Informativo+45.htm>

Azofra, Sérgio Sanfilippo (2004), Fusiones y adquisiciones bancarias: características e implicaciones de las operaciones realizadas por las entidades de crédito europeas, Tese de Mestrado, Universidad de Cantabria, Santander.

Barros, Fátima e Leonor Modesto (1999), "Portuguese banking sector: a mixed oligopoly?", International Journal of Industrial Organization, 17, 869-886.

Barros, Pedro Pita (1995), "Post-entry expansion in banking: the case of Portugal", International Journal of Industrial Organization, 13, 593-611.

Barros, Pedro Pita (1999), "Multimarket competition in banking, with an example from the Portuguese market", International Journal of Industrial Organization, 17, 335-352.

Berger, Allen N. (1995), "The profit-structure relationship in banking - tests of market power and efficient structure hypothesis", Journal of Money, Credit and Banking, 27 (2), 404-431.

Berger, Allen N. e Timothy H. Hannan (1989), "The price-concentration relationship in banking", The Review of Economics and Statistics, 71 (2), 291-299.

Boot, Arnaud W. A. (1999), Consolidation and Strategic Positioning in Banking. Disponível na WWW: <URL: http://www1.fee.uva.nl/fm/PAPERS/Awaboot/english/consolidation_banking.pdf>.

- Cabral, Luís (1994), *Economia Industrial*, McGraw-Hill, Lisboa.
- Cabral, Luís e W. Robert Majure (1993), "A model of branching with an application to Portuguese banking", Banco de Portugal, working paper nº 5, Lisboa.
- Cabrita, M. Rosário (2001), "Competitividade na banca", *Inforbanca*, 50, 55-57.
- Calem, Paul S. e Loretta J. Mester (1995), "Consumer behavior and the stickiness of credit-card interest rates", *American Economic Review*, 85 (5), 1327-1336.
- Calem, Paul S., Michael B. Gordy e Loretta J. Mester (2006), "Switching costs and adverse selection in the market for credit cards: new evidence", *Journal of Banking and Finance*, 30, 1653-1685.
- Calomiris, C. W. e J. Karceski (1998), "Is the Bank Merger Wave of the 1990's Efficient? Lessons from nine Case Studies", In Kaplan (ed.), *Mergers and Productivity*, University of Chicago Press, Chicago, pp. 93-177.
- Chamberlain, E. H. (1933), *The theory of monopolistic competition*, Harvard University Press, Cambridge.
- Church, Jeffrey e Roger Ware (2000), *Industrial Organization: A Strategic Approach*, McGraw-Hill, Boston.
- Cohen, Andrew e Michael J. Mazzeo (2004), "Competition, product differentiation and quality provision: an empirical equilibrium analysis of bank branching decisions", *Finance and Economic Discussion Series 2004-46*, Board of Governors of the Federal Reserve System. Disponível na WWW: <URL: <http://www.federalreserve.gov/pubs/feds/2004/200446/200446pap.pdf>>.
- Combs, Kathryn L. e Stacey L. Schreft (1999), "Do consumers really want credit card reform", *Economic Review*, Federal Reserve Bank of Kansas City, issue QIII, 31-45.
- Evanoff, Douglas. D. (1988), "Branch banking and service accessibility", *Journal of Money, Credit and Banking*, 20 (2), 191-202.
- Gerosky, P.A (1995), "What do we know about entry?", *International Journal of Industrial Organization*, 13, 421-440
- Hannan, Timothy H. (1991), "Foundations of the structure-conduct-performance paradigm in banking", *Journal of Money, Credit and Banking*, 23(1), 68-84.
- Heggestad, Arnold A. e John J. Mingo (1976), "Prices, nonprices, and concentration in commercial banking", *Journal of Money, Credit and Banking*, 8 (1), 107-117
- Interbrand (2001), "Bank on the brand", *Business Papers* nº 1. Disponível em <URL: <http://www.brandchannel.com/images/papers/Bankonthebrand.pdf>> Ireland, Norman J. (1987), *Product differentiation and non price competition*, Basil Blackwell, Oxford.
- Kim, Moshe, Doron Kigler e Bent Vale (2003), "Estimating switching costs: the case of banking", *Journal of Financial Intermediation*, 12, 25-56.
- Leite, A. Nogueira e Pedro P. Barros (1994), "Conduct and competition in portuguese commercial banking", FEUNL working paper nº 216.
- Martins, Eduardo Ferreira (2006), *Marketing relacional na banca - a fidelização e a venda cruzada*, Vida Económica, Porto.
- Mata, José (2002), *Economia da Empresa*, 2.ª edição, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

Matos, Pedro Verga e Vasco Rodrigues (2000), *Fusões e Aquisições: Motivações, Efeitos e Política*, Principia, Cascais.

Mendes, Victor e João Rebelo (2003), "Structure and performance in the Portuguese banking industry in the nineties", *Portuguese Economic Journal*, 2, 53-68.

Mexia, António e A. Nogueira Leite (1992), "The pattern of banking liberalization in Portugal: 1984 - 1990", FEUNL working paper nº 187.

Monteiro, Pedro (2001), "Da instituição para a marca". *Inforbanca*, 51, 15-16.

Neves, João Carvalho (1999), "O abrandamento económico trará a vaga de F&A", *Economia Pura*, 12, 50-54.

Nunes, Gilson (2003), "Gestão estratégica da marca", *revista FAE Business*, 7, 36-39. Disponível na WWW: <URL: http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n7/rev_fae_business_07_2003_ge_stao_11.pdf>.

Nunes, Rui (1998), "A metamorfose dos banqueiros", *Economia Pura*, 24-30. Panzar e Willig (1981), "Economies of scope", *American Economic Review*, 71(2), 268-272.

Pinho, Paulo Soares (2000), "The impact of deregulation on price and non-price competition in the Portuguese deposits market", *Journal of Banking and Finance*, 24, 1515-1533.

Prager, Robin A. e Timothy H. Hannan (1998), "Do substantial horizontal mergers generate significant price effects? Evidence from the banking industry", *Journal of Industrial Economics*, 46(4), 432-452.

Silva, Abraão Luís (2001), "Chamberlain on product differentiation, market structure and competition: an essay", FEP, trabalhos em curso nº 105.

Smirlock, Michael (1985), "Evidence on the (non) relationship between concentration and profitability in banking", *Journal of Money, Credit and Banking*, 17 (1), 69-83.

Stango, Victor (2000), "Competition and pricing in the credit card market", *Review of Economics and Statistics*, 82 (3), 499-508.

Stango, Victor (2002), "Pricing with consumer switching costs: evidence from the credit card market", *Journal of Industrial Economics*, 50 (4), 475-492.

Sutton, John (1991), *Sunk costs and market structure: price competition, advertising, and the evolution of concentration*, The MIT Press, Cambridge Mass.

Tavares, Carlos e João Capucho (2001), A mudança no sistema bancário português - passado recente e perspectivas, in *What Financial System for the Year 2000*

Videira, Arménio (2000), "O marketing e a fidelização de clientes", *Inforbanca*, 46, Julho/Setembro. Disponível em <URL: http://www.ifb.pt/publicacoes/info_46/artigo05_46.htm>.

Outros Sites Consultados

www.bportugal.pt
www.apb.pt

ANEXOS

Anexo 1 - Posição Ordinal das Instituições Bancárias em 31-Dez-2004

Bancos	Activo			Bancos	Crédito s/ Clientes			Bancos	Recursos Captados			Bancos	Situação Líquida			Bancos	Resultado Líquido		
	Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado
1 BCP	71.678.496	1	0,1918	BCP	51.249.108	1	0,2190	BCP	49.364.563	2	0,1879	BCP	3.605.275	1	0,1938	BCP	513.002	1	0,2129
2 CGD	70.268.817	2	0,1880	CGD	46.619.000	2	0,1992	CGD	56.699.510	1	0,2158	CGD	2.997.583	2	0,1611	CGD	448.481	2	0,1861
3 BES	45.900.965	3	0,1228	BES	28.087.933	3	0,1200	BES	33.073.616	3	0,1259	BES	2.253.822	3	0,1212	BES	275.179	4	0,1142
4 BST a)	33.161.371	4	0,0887	BST a)	14.365.641	6	0,0614	BST a)	22.622.735	4	0,0861	BST a)	1.546.592	4	0,0831	BST a)	49.492	10	0,0205
5 SANTANDER TOTTA, SGPS	29.255.976	5	0,0783	SANTANDER TOTTA, SGPS	15.930.847	5	0,0681	SANTANDER TOTTA, SGPS	19.426.400	5	0,0739	SANTANDER TOTTA, SGPS	1.481.065	5	0,0796	SANTANDER TOTTA, SGPS	289.036	3	0,1200
6 BANCO BPI	24.010.267	6	0,0642	BANCO BPI	19.021.089	4	0,0813	BANCO BPI	17.491.102	6	0,0666	BANCO BPI	1.231.535	6	0,0662	BANCO BPI	192.718	5	0,0800
7 MG a)	12.418.904	7	0,0332	MG a)	10.653.708	7	0,0455	MG a)	10.416.509	7	0,0396	MG a)	652.628	7	0,0351	MG a)	33.043	14	0,0137
8 CCCAM	8.693.169	8	0,0233	CCCAM	6.546.522	8	0,0280	CCCAM	7.584.391	8	0,0289	CCCAM	651.511	8	0,0350	CCCAM	89.903	6	0,0373
9 BIC	7.521.715	9	0,0201	BIC	5.915.499	9	0,0253	BIC	6.228.835	10	0,0237	BIC	332.192	10	0,0179	BIC	68.034	7	0,0282
10 IMIBANK a)	7.416.911	10	0,0198	IMIBANK a)	0	50	0,0000	IMIBANK a)	6.892.200	9	0,0262	IMIBANK a)	179.590	20	0,0097	IMIBANK a)	2.858	37	0,0012
11 BANIFSGPS	6.455.684	11	0,0173	BANIFSGPS	4.750.385	10	0,0203	BANIFSGPS	4.666.915	11	0,0178	BANIFSGPS	353.674	9	0,0190	BANIFSGPS	37.306	12	0,0155
12 DEUTSCHE BANK	5.696.078	12	0,0152	DEUTSCHE BANK	1.449.846	17	0,0062	DEUTSCHE BANK	3.889.752	12	0,0148	DEUTSCHE BANK	96.959	27	0,0052	DEUTSCHE BANK	-4.720	48	-0,0020
13 BANIF a)	4.898.966	13	0,0131	BANIF a)	3.745.456	14	0,0160	BANIF a)	2.498.141	14	0,0095	BANIF a)	276.798	14	0,0149	BANIF a)	20.512	20	0,0085
14 BII	4.832.641	14	0,0129	BII	3.885.508	13	0,0166	BII	1.422.239	20	0,0054	BII	142.797	24	0,0077	BII	12.637	22	0,0052
15 BPN	4.788.767	15	0,0128	BPN	3.926.683	12	0,0168	BPN	3.769.653	13	0,0143	BPN	327.913	11	0,0176	BPN	38.739	11	0,0161
16 BNC	4.499.834	16	0,0120	BNC	4.053.950	11	0,0173	BNC	2.431.442	15	0,0093	BNC	314.158	13	0,0169	BNC	33.731	13	0,0140
17 BBVA	3.881.961	17	0,0104	BBVA	3.172.738	15	0,0136	BBVA	1.732.948	18	0,0066	BBVA	194.340	18	0,0104	BBVA	9.810	27	0,0041
18 BARCLAYS	3.496.726	18	0,0094	BARCLAYS	2.293.532	16	0,0098	BARCLAYS	899.173	23	0,0034	BARCLAYS	81.843	30	0,0044	BARCLAYS	9.308	28	0,0039
19 ABN a)	3.218.834	19	0,0086	ABN a)	1.176.491	19	0,0050	ABN a)	2.011.526	17	0,0077	ABN a)	-1.050	49	-0,0001	ABN a)	-1.050	45	-0,0004
20 BCPI	2.888.828	20	0,0077	BCPI	298.931	32	0,0013	BCPI	2.133.713	16	0,0081	BCPI	209.377	16	0,0113	BCPI	54.258	8	0,0225
21 BESI	2.513.798	21	0,0067	BESI	631.027	21	0,0027	BESI	1.189.804	21	0,0045	BESI	215.775	15	0,0116	BESI	53.451	9	0,0222
22 ITAU	2.433.329	22	0,0065	ITAU	510.213	23	0,0022	ITAU	670.742	26	0,0026	ITAU	320.441	12	0,0172	ITAU	30.149	16	0,0125
23 BSN a)	1.978.910	23	0,0053	BSN a)	96.033	40	0,0004	BSN a)	893.350	24	0,0034	BSN a)	172.340	21	0,0093	BSN a)	26.127	17	0,0108
24 BPI a)	1.953.665	24	0,0052	BPI a)	122.946	39	0,0005	BPI a)	1.149.597	22	0,0044	BPI a)	52.031	33	0,0028	BPI a)	15.063	21	0,0063
25 FINIBANCO	1.734.839	25	0,0046	FINIBANCO	1.446.188	18	0,0062	FINIBANCO	1.431.615	19	0,0054	FINIBANCO	130.049	25	0,0070	FINIBANCO	10.116	24	0,0042
26 FINANTIA	1.450.825	26	0,0039	FINANTIA	331.865	30	0,0014	FINANTIA	515.048	27	0,0020	FINANTIA	166.544	22	0,0090	FINANTIA	30.544	15	0,0127
27 BCA a)	1.161.389	27	0,0031	BCA a)	739.913	20	0,0032	BCA a)	855.558	25	0,0033	BCA a)	84.572	29	0,0045	BCA a)	10.246	23	0,0043
28 BNP PARIBAS	1.150.181	28	0,0031	BNP PARIBAS	409.787	27	0,0018	BNP PARIBAS	190.594	30	0,0007	BNP PARIBAS	8.151	47	0,0004	BNP PARIBAS	4.381	33	0,0018
29 CBI	1.097.349	29	0,0029	CBI	419.013	26	0,0018	CBI	80.271	36	0,0003	CBI	201.287	17	0,0108	CBI	21.552	18	0,0089
30 BPP	799.287	30	0,0021	BPP	251.242	34	0,0011	BPP	231.045	28	0,0009	BPP	152.018	23	0,0082	BPP	10.052	25	0,0042
31 INTERBANCO	700.097	31	0,0019	INTERBANCO	627.725	22	0,0027	INTERBANCO	74.622	38	0,0003	INTERBANCO	53.926	32	0,0029	INTERBANCO	8.623	29	0,0036
32 FORTIS BANK a)	507.751	32	0,0014	FORTIS BANK a)	397.621	28	0,0017	FORTIS BANK a)	30.820	45	0,0001	FORTIS BANK a)	23.267	42	0,0013	FORTIS BANK a)	637	42	0,0003
33 CAIXA VIGO a)	487.994	33	0,0013	CAIXA VIGO a)	437.136	25	0,0019	CAIXA VIGO a)	31.732	44	0,0001	CAIXA VIGO a)	16.381	45	0,0009	CAIXA VIGO a)	7.037	30	0,0029
34 CREDIFIN a)	426.082	34	0,0011	CREDIFIN a)	458.366	24	0,0020	CREDIFIN a)	18.338	48	0,0001	CREDIFIN a)	50.411	35	0,0027	CREDIFIN a)	5.913	31	0,0025
35 BANIF INV	402.132	35	0,0011	BANIF INV	44.729	42	0,0002	BANIF INV	101.798	34	0,0004	BANIF INV	26.380	40	0,0014	BANIF INV	3.442	36	0,0014

Fonte: Boletim Informativo nº 35 da APB

Anexo 2 - Posição Ordinal das Instituições Bancárias em 31-Dez-2005

	Bancos	Activo			Bancos	Crédito s/ Clientes			Bancos	Recursos Captados			Bancos	Situação Líquida			Bancos	Resultado Líquido		
		Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado
1	CGD	86.476.164	1	0,2161	CGD	51.337.250	2	0,1918	CGD	49.663.369	1	0,2696	CGD	4.310.261	2	0,1984	CGD	537.667	2	0,1786
2	BCP	76.849.602	2	0,1921	BCP	54.253.547	1	0,2027	BCP	34.395.431	2	0,1867	BCP	4.602.020	1	0,2118	BCP	753.490	1	0,2503
3	BES	50.221.841	3	0,1255	BES	31.661.998	3	0,1183	BES	20.753.083	3	0,1127	BES	3.029.612	3	0,1394	BES	280.481	5	0,0932
4	SANTANDER TOTTA, SGPS *	36.225.457	4	0,0905	SANTANDER TOTTA, SGPS *	27.747.165	4	0,1037	SANTANDER TOTTA, SGPS *	15.217.252	4	0,0826	SANTANDER TOTTA, SGPS *	1.991.337	4	0,0916	SANTANDER TOTTA, SGPS *	340.039	3	0,1130
5	BST	33.461.925	5	0,0836	BST	25.959.063	5	0,0970	BST	12.247.389	6	0,0665	BST	1.604.003	5	0,0738	BST	296.996	4	0,0987
6	BANCO BPI	30.158.708	6	0,0754	BANCO BPI	21.270.390	6	0,0795	BANCO BPI	14.028.451	5	0,0762	BANCO BPI	1.487.666	6	0,0685	BANCO BPI	250.816	6	0,0833
7	MG	14.671.864	7	0,0367	MG	12.785.211	7	0,0478	MG	7.779.526	7	0,0422	MG	600.123	7	0,0276	MG	57.743	8	0,0192
8	BANIF SGPS *	8.354.359	8	0,0209	BANIF SGPS *	6.291.023	8	0,0235	BANIF SGPS *	4.076.870	9	0,0221	BANIF SGPS *	473.251	8	0,0218	BANIF SGPS *	60.865	7	0,0202
9	POPULAR	6.272.394	9	0,0157	POPULAR	4.942.981	9	0,0185	POPULAR	2.875.219	11	0,0156	POPULAR	364.391	9	0,0168	POPULAR	42.940	11	0,0143
10	BANIF a)	5.957.779	10	0,0149	BANIF a)	4.685.195	10	0,0175	BANIF a)	2.623.973	12	0,0142	BANIF a)	282.868	11	0,0130	BANIF a)	26.105	14	0,0087
11	BII a)	5.363.914	11	0,0134	BII a)	4.572.406	11	0,0171	BII a)	65	36	0,0000	BII a)	177.281	18	0,0082	BII a)	21.953	17	0,0073
12	BPN	5.361.832	12	0,0134	BPN	4.386.464	12	0,0164	BPN	4.086.650	8	0,0222	BPN	352.420	10	0,0162	BPN	42.950	12	0,0143
13	BARCL	4.866.281	13	0,0122	BARCL	3.162.973	14	0,0118	BARCL	954.400	19	0,0052	BARCL	96.666	22	0,0044	BARCL	13.529	21	0,0045
14	BBVA	4.804.814	14	0,0120	BBVA	3.712.401	13	0,0139	BBVA	2.023.234	13	0,0110	BBVA	230.030	14	0,0106	BBVA	13.038	23	0,0043
15	DEUTSCHE a)	4.375.133	15	0,0109	DEUTSCHE a)	642.558	21	0,0024	DEUTSCHE a)	4.027.060	10	0,0219	DEUTSCHE a)	98.749	21	0,0045	DEUTSCHE a)	834	33	0,0003
16	BESI	3.612.566	16	0,0090	BESI	962.245	18	0,0036	BESI	1.414.201	16	0,0077	BESI	249.656	12	0,0115	BESI	50.019	9	0,0166
17	ABN	2.715.457	17	0,0068	ABN	1.047.310	17	0,0039	ABN	1.590.549	15	0,0086	ABN	-4.274	39	-0,0002	ABN	-4.274	39	-0,0014
18	BPI a)	2.372.650	18	0,0059	BPI a)	124.150	30	0,0005	BPI a)	1.855.795	14	0,0101	BPI a)	61.177	24	0,0028	BPI a)	13.252	22	0,0044
19	BSN	2.364.174	19	0,0059	BSN	104.222	31	0,0004	BSN	1.030.219	18	0,0056	BSN	175.453	19	0,0081	BSN	36.122	13	0,0120
20	BCPI a)	2.152.322	20	0,0054	BCPI a)	439.388	25	0,0016	BCPI a)	9	37	0,0000	BCPI a)	224.210	15	0,0103	BCPI a)	49.367	10	0,0164
21	FINIBANCO	2.146.456	21	0,0054	FINIBANCO	1.797.669	15	0,0067	FINIBANCO	1.352.623	17	0,0073	FINIBANCO	135.550	20	0,0062	FINIBANCO	16.115	18	0,0054
22	CBI	1.782.739	22	0,0045	CBI	648.463	20	0,0024	CBI	109.220	26	0,0006	CBI	247.142	13	0,0114	CBI	25.004	15	0,0083
23	IMIBANK a)	1.398.964	23	0,0035	IMIBANK a)	0	40	0,0000	IMIBANK a)	0	40	0,0000	IMIBANK a)	179.701	17	0,0083	IMIBANK a)	111	37	0,0000
24	BCA a)	1.362.051	24	0,0034	BCA a)	1.135.602	16	0,0042	BCA a)	882.266	20	0,0048	BCA a)	82.861	23	0,0038	BCA a)	11.022	24	0,0037
25	BNP PARIBAS a)	1.284.389	25	0,0032	BNP PARIBAS a)	399.385	27	0,0015	BNP PARIBAS a)	191.045	22	0,0010	BNP PARIBAS a)	6.349	38	0,0003	BNP PARIBAS a)	2.579	30	0,0009
26	INTERBANCO	887.509	26	0,0022	INTERBANCO	857.174	19	0,0032	INTERBANCO	3.354	35	0,0000	INTERBANCO	50.815	28	0,0023	INTERBANCO	14.563	19	0,0048
27	CX VIGO a)	615.970	27	0,0015	CX VIGO a)	590.717	22	0,0022	CX VIGO a)	32.294	32	0,0002	CX VIGO a)	21.462	35	0,0010	CX VIGO a)	5.080	26	0,0017
28	BANIF INV	553.245	28	0,0014	BANIF INV	70.491	32	0,0003	BANIF INV	157.701	25	0,0009	BANIF INV	39.548	29	0,0018	BANIF INV	4.878	27	0,0016
29	CX GALICIA a)	521.804	29	0,0013	CX GALICIA a)	463.513	24	0,0017	CX GALICIA a)	66.413	27	0,0004	CX GALICIA a)	-16.136	40	-0,0007	CX GALICIA a)	-1.941	38	-0,0006
30	CREDIFIN a)	487.230	30	0,0012	CREDIFIN a)	536.935	23	0,0020	CREDIFIN a)	26.161	33	0,0001	CREDIFIN a)	59.388	25	0,0027	CREDIFIN a)	8.513	25	0,0028
31	CETELEM a)	405.951	31	0,0010	CETELEM a)	413.125	26	0,0015	CETELEM a)	0	39	0,0000	CETELEM a)	54.934	27	0,0025	CETELEM a)	13.923	20	0,0046
32	BOSTON a)	327.137	32	0,0008	BOSTON a)	1.365	38	0,0000	BOSTON a)	0	38	0,0000	BOSTON a)	219.842	16	0,0101	BOSTON a)	22.687	16	0,0075
33	BAC a)	309.223	33	0,0008	BAC a)	248.056	28	0,0009	BAC a)	203.517	21	0,0011	BAC a)	29.062	32	0,0013	BAC a)	3.754	28	0,0012
34	EFISA a)	298.853	34	0,0007	EFISA a)	209.109	29	0,0008	EFISA a)	58.967	28	0,0003	EFISA a)	28.265	33	0,0013	EFISA a)	2.685	29	0,0009
35	B B a)	279.613	35	0,0007	B B a)	13.209	36	0,0000	B B a)	47.672	29	0,0003	B B a)	55.717	26	0,0026	B B a)	306	34	0,0001
36	BEST a)	256.894	36	0,0006	BEST a)	477	39	0,0000	BEST a)	182.130	23	0,0010	BEST a)	21.072	36	0,0010	BEST a)	-6.174	40	-0,0021
37	ACTIVO BANK a)	191.539	37	0,0005	ACTIVO BANK a)	25.940	35	0,0001	ACTIVO BANK a)	164.645	24	0,0009	ACTIVO BANK a)	21.655	34	0,0010	ACTIVO BANK a)	182	32	0,0003
38	BAI a)	174.822	38	0,0004	BAI a)	31.316	34	0,0001	BAI a)	39.706	31	0,0002	BAI a)	17.385	37	0,0008	BAI a)	118	36	0,0000
39	BPG a)	126.858	39	0,0003	BPG a)	52.011	33	0,0002	BPG a)	42.458	30	0,0002	BPG a)	37.975	30	0,0017	BPG a)	260	35	0,0001
40	RURAL a)	44.875	40	0,0001	RURAL a)	11.158	37	0,0000	RURAL a)	9.906	34	0,0001	RURAL a)	29.995	31	0,0014	RURAL a)	1.934	31	0,0006

Fonte: Boletim Informativo nº 37 da APB

Anexo 3 - Posição Ordinal das Instituições Bancárias em 31-Dez-2006

	Bancos	Activo			Bancos	Crédito s/ Clientes			Bancos	Recursos Captados			Bancos	Situação Líquida			Bancos	Resultado Líquido		
		Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado
1	CGD	96.245.808	1	0,1996	CGD	58.824.420	1	0,1936	CGD	53.767.835	1	0,2713	CGD	5.013.657	2	0,1784	CGD	733.808	2	0,1930
2	BCP	79.258.746	2	0,1644	BCP	57.912.288	2	0,1906	BCP	33.244.197	2	0,1677	BCP	5.067.940	1	0,1803	BCP	779.894	1	0,2051
3	BES	59.138.806	3	0,1226	BES	35.751.832	3	0,1177	BES	21.993.671	3	0,1110	BES	4.822.451	3	0,1716	BES	420.714	4	0,1106
4	SANTANDER TOTTA, SGPS	37.757.515	4	0,0783	SANTANDER TOTTA, SGPS	28.826.242	4	0,0949	SANTANDER TOTTA, SGPS	15.622.396	5	0,0788	SANTANDER TOTTA, SGPS	2.517.983	4	0,0896	SANTANDER TOTTA, SGPS	425.182	3	0,1118
5	BPI BANCO	35.565.483	5	0,0738	BPI BANCO	24.941.380	5	0,0821	BPI BANCO	16.235.505	4	0,0819	BPI BANCO	1.727.303	6	0,0615	BPI BANCO	308.758	6	0,0812
6	BST a)	32.951.805	6	0,0683	BST a)	24.008.914	6	0,0790	BST a)	11.082.844	6	0,0559	BST a)	1.807.541	5	0,0643	BST a)	312.884	5	0,0823
7	MG	15.898.640	7	0,0330	MG	13.957.649	7	0,0459	MG	8.305.197	8	0,0419	MG	762.610	8	0,0271	MG	63.620	10	0,0167
8	CCCAM b)	10.112.953	8	0,0210	CCCAM b)	6.901.264	9	0,0227	CCCAM b)	8.607.780	7	0,0434	CCCAM b)	832.770	7	0,0296	CCCAM b)	98.350	7	0,0259
9	BANIF SGPS	9.151.014	9	0,0190	BANIF SGPS	7.210.480	8	0,0237	BANIF SGPS	4.426.887	9	0,0223	BANIF SGPS	599.856	9	0,0213	BANIF SGPS	78.096	8	0,0205
10	POPULAR	7.544.650	10	0,0156	POPULAR	5.841.928	10	0,0192	POPULAR	3.004.755	13	0,0152	POPULAR	435.712	11	0,0155	POPULAR	55.916	13	0,0147
11	BPN	7.226.017	11	0,0150	BPN	4.906.877	12	0,0162	BPN	4.107.530	10	0,0207	BPN	446.159	10	0,0159	BPN	65.316	9	0,0172
12	BARCLAYS	6.719.432	12	0,0139	BARCLAYS	4.254.960	15	0,0140	BARCLAYS	1.538.222	16	0,0078	BARCLAYS	88.493	28	0,0031	BARCLAYS	17.262	23	0,0045
13	BANIF a)	6.700.065	13	0,0139	BANIF a)	5.342.949	11	0,0176	BANIF a)	3.059.011	12	0,0154	BANIF a)	296.612	14	0,0106	BANIF a)	34.708	16	0,0091
14	BII a)	5.717.133	14	0,0119	BII a)	4.818.369	13	0,0159	BII a)	65	43	0,0000	BII a)	195.781	20	0,0070	BII a)	24.278	18	0,0064
15	BBVA	5.492.123	15	0,0114	BBVA	4.740.538	14	0,0156	BBVA	1.645.637	15	0,0083	BBVA	212.544	19	0,0076	BBVA	-22.047	48	-0,0058
16	FINANTIA	5.106.642	16	0,0106	FINANTIA	1.348.871	18	0,0044	FINANTIA	701.793	20	0,0035	FINANTIA	401.414	12	0,0143	FINANTIA	60.585	11	0,0159
17	BESI	4.602.853	17	0,0095	BESI	1.412.056	17	0,0046	BESI	1.341.983	17	0,0068	BESI	260.954	15	0,0093	BESI	60.014	12	0,0158
18	DEUTSCHE BANK	4.316.931	18	0,0090	DEUTSCHE BANK	724.210	23	0,0024	DEUTSCHE BANK	3.364.152	11	0,0170	DEUTSCHE BANK	111.106	24	0,0040	DEUTSCHE BANK	3.939	34	0,0010
19	BSN a)	3.258.421	19	0,0068	BSN a)	103.588	40	0,0003	BSN a)	0	46	0,0000	BSN a)	108.309	25	0,0039	BSN a)	35.252	15	0,0093
20	ITAU a)	26.727.626	20	0,0554	ITAU a)	579.917	26	0,0019	ITAU a)	70.236	34	0,0004	ITAU a)	378.375	13	0,0135	ITAU a)	11.786	26	0,0031
21	FINIBANCO	2.250.193	21	0,0047	FINIBANCO	1.855.986	16	0,0061	FINIBANCO	1.679.613	14	0,0085	FINIBANCO	155.819	22	0,0055	FINIBANCO	21.140	19	0,0056
22	BCPI a)	1.908.638	22	0,0040	BCPI a)	217.105	36	0,0007	BCPI a)	9	44	0,0000	BCPI a)	225.783	17	0,0080	BCPI a)	46.235	14	0,0122
23	BPI a)	1.847.480	23	0,0038	BPI a)	153.283	37	0,0005	BPI a)	1.248.403	18	0,0063	BPI a)	72.826	30	0,0026	BPI a)	19.685	21	0,0052
24	CBI	1.723.313	24	0,0036	CBI	686.796	24	0,0023	CBI	88.861	29	0,0004	CBI	243.638	16	0,0087	CBI	20.768	20	0,0055
25	BPP	1.604.585	25	0,0033	BPP	303.178	32	0,0010	BPP	416.581	21	0,0021	BPP	218.091	18	0,0078	BPP	18.182	22	0,0048
26	BCA a)	1.530.744	26	0,0032	BCA a)	1.280.267	19	0,0042	BCA a)	916.425	19	0,0046	BCA a)	89.980	27	0,0032	BCA a)	13.855	24	0,0036
27	BNP a)	1.376.836	27	0,0029	BNP a)	511.413	29	0,0017	BNP a)	194.894	24	0,0010	BNP a)	4.183	45	0,0001	BNP a)	557	41	0,0001
28	ABN a)	1.326.040	28	0,0027	ABN a)	787.938	21	0,0026	ABN a)	71.181	33	0,0004	ABN a)	-3.118	47	-0,0001	ABN a)	-3.118	47	-0,0008
29	INTERBANCO	903.668	29	0,0019	INTERBANCO	875.618	20	0,0029	INTERBANCO	4.719	42	0,0000	INTERBANCO	81.715	29	0,0029	INTERBANCO	12.399	25	0,0033
30	FORTIS a)	852.403	30	0,0018	FORTIS a)	441.978	31	0,0015	FORTIS a)	110.139	28	0,0006	FORTIS a)	24.247	41	0,0009	FORTIS a)	1.572	37	0,0004
31	BANCO MAIS a)	808.362	31	0,0017	BANCO MAIS a)	772.572	22	0,0025	BANCO MAIS a)	8.262	40	0,0000	BANCO MAIS a)	146.499	23	0,0052	BANCO MAIS a)	27.787	17	0,0073
32	CXGALICIA a)	688.090	32	0,0014	CXGALICIA a)	579.355	27	0,0019	CXGALICIA a)	118.480	27	0,0006	CXGALICIA a)	-16.107	48	-0,0006	CXGALICIA a)	-605	45	-0,0002
33	CXVIGO a)	675.132	33	0,0014	CXVIGO a)	609.500	25	0,0020	CXVIGO a)	32.069	38	0,0002	CXVIGO a)	27.362	40	0,0010	CXVIGO a)	5.728	31	0,0015
34	BANIF INV	637.501	34	0,0013	BANIF INV	130.155	39	0,0004	BANIF INV	146.079	26	0,0007	BANIF INV	44.382	35	0,0016	BANIF INV	6.470	30	0,0017
35	CETELEM a)	564.699	35	0,0012	CETELEM a)	509.552	30	0,0017	CETELEM a)	0	47	0,0000	CETELEM a)	54.457	34	0,0019	CETELEM a)	11.598	27	0,0031
36	CREDIFIN a)	555.545	36	0,0012	CREDIFIN a)	560.484	28	0,0018	CREDIFIN a)	39.572	37	0,0002	CREDIFIN a)	66.996	31	0,0024	CREDIFIN a)	8.536	28	0,0022
37	B.INVEST	549.230	37	0,0011	B.INVEST	231.518	35	0,0008	B.INVEST	79.872	31	0,0004	B.INVEST	62.476	32	0,0022	B.INVEST	4.452	32	0,0012
38	BAI a)	411.859	38	0,0009	BAI a)	26.964	44	0,0001	BAI a)	77.833	32	0,0004	BAI a)	14.807	44	0,0005	BAI a)	233	42	0,0001
39	BIG	409.820	39	0,0008	BIG	74.936	41	0,0002	BIG	223.864	23	0,0011	BIG	95.349	26	0,0034	BIG	7.281	29	0,0019
40	BAC a)	389.186	40	0,0008	BAC a)	283.971	33	0,0009	BAC a)	243.369	22	0,0012	BAC a)	30.468	38	0,0011	BAC a)	4.015	33	0,0011
41	EFISA a)	342.211	41	0,0007	EFISA a)	257.862	34	0,0008	EFISA a)	82.445	30	0,0004	EFISA a)	28.807	39	0,0010	EFISA a)	3.711	35	0,0010
42	BEST a)	323.617	42	0,0007	BEST a)	10.066	45	0,0000	BEST a)	0	45	0,0000	BEST a)	21.653	43	0,0008	BEST a)	-1.574	46	-0,0004
43	B B a)	264.834	43	0,0005	B B a)	6.310	46	0,0000	B B a)	50.911	35	0,0003	B B a)	55.144	33	0,0020	B B a)	71	44	0,0000
44	IMIBANK a)	239.204	44	0,0005	IMIBANK a)	0	48	0,0000	IMIBANK a)	0	48	0,0000	IMIBANK a)	179.843	21	0,0064	IMIBANK a)	143	43	0,0000
45	ACTIVOBANK a)	212.164	45	0,0004	ACTIVOBANK a)	30.178	43	0,0001	ACTIVOBANK a)	183.893	25	0,0009	ACTIVOBANK a)	23.087	42	0,0008	ACTIVOBANK a)	1.464	38	0,0004
46	BNP PRIV a)	149.636	46	0,0003	BNP PRIV a)	132.545	38	0,0004	BNP PRIV a)	13.356	39	0,0001	BNP PRIV a)	651	46	0,0000	BNP PRIV a)	595	40	0,0002
47	BPG a)	128.012	47	0,0003	BPG a)	43.637	42	0,0001	BPG a)	44.202	36	0,0002	BPG a)	39.024	36	0,0014	BPG a)	642	39	0,0002
48	RURAL a)	41.023	48	0,0001	RURAL a)	1.556	47	0,0000	RURAL a)	5.824	41	0,0000	RURAL a)	32.189	37	0,0011	RURAL a)	2.198	36	0,0006

Fonte: Boletim Informativo nº 39 da APB

Anexo 4 - Posição Ordinal das Instituições Bancárias em 31-Dez-2007

Bancos	Activo			Bancos	Crédito s/ Clientes			Bancos	Recursos Captados			Bancos	Situação Líquida			Bancos	Resultado Líquido		
	Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado
1 CGD	103.553.764	1	0,2019	CGD	68.573.149	1	0,1975	CGD	54.038.767	1	0,2455	CGD	5.541.096	1	0,1837	CGD	856.311	1	0,2054
2 BCP	88.166.161	2	0,1719	BCP	66.872.781	2	0,1926	BCP	39.246.611	2	0,1783	BCP	4.899.255	3	0,1624	BCP	563.287	3	0,1351
3 BES	68.354.713	3	0,1333	BES	43.160.658	3	0,1243	BES	23.775.030	3	0,1080	BES	5.413.707	2	0,1795	BES	607.069	2	0,1456
4 SANTANDER TOTTA, SGPS	42.002.504	4	0,0819	SANTANDER TOTTA, SGPS	30.769.866	4	0,0886	SANTANDER TOTTA, SGPS	16.033.144	5	0,0729	SANTANDER TOTTA, SGPS	2.672.639	4	0,0886	SANTANDER TOTTA, SGPS	510.279	4	0,1224
5 BPIBANCO	40.545.949	5	0,0791	BPIBANCO	27.603.225	5	0,0795	BPIBANCO	20.621.866	4	0,0937	BPIBANCO	1.905.459	5	0,0632	BPIBANCO	355.111	5	0,0852
6 BST a)	39.692.428	6	0,0774	BST a)	26.275.600	6	0,0757	BST a)	11.459.761	6	0,0521	BST a)	1.759.264	6	0,0583	BST a)	343.399	6	0,0824
7 MG	16.898.729	7	0,0330	MG	14.903.494	7	0,0429	MG	8.373.164	8	0,0380	MG	835.733	8	0,0277	MG	63.095	11	0,0151
8 BANIFSGPS	10.760.960	8	0,0210	BANIFSGPS	8.816.168	8	0,0254	BANIFSGPS	5.331.498	9	0,0242	BANIFSGPS	790.124	9	0,0262	BANIFSGPS	101.084	8	0,0242
9 CCCAM a)	10.565.607	9	0,0206	CCCAM a)	7.467.441	9	0,0215	CCCAM a)	9.157.713	7	0,0416	CCCAM a)	873.589	7	0,0290	CCCAM a)	113.330	7	0,0272
10 BARCLAYS	8.641.259	10	0,0168	BARCLAYS	6.038.437	12	0,0174	BARCLAYS	2.204.357	15	0,0100	BARCLAYS	74.989	31	0,0025	BARCLAYS	-7.901	48	-0,0019
11 BPN	8.025.374	11	0,0156	BPN	5.798.283	13	0,0167	BPN	4.786.549	10	0,0217	BPN	476.203	11	0,0158	BPN	56.752	14	0,0136
12 POPULAR	7.966.852	12	0,0155	POPULAR	6.262.287	11	0,0180	POPULAR	2.995.529	12	0,0136	POPULAR	491.862	10	0,0163	POPULAR	57.416	13	0,0138
13 BANIF a)	7.797.381	13	0,0152	BANIF a)	6.422.133	10	0,0185	BANIF a)	3.648.096	11	0,0166	BANIF a)	346.523	15	0,0115	BANIF a)	26.073	18	0,0063
14 BBVA	6.135.478	14	0,0120	BBVA	5.052.934	14	0,0146	BBVA	1.697.726	18	0,0077	BBVA	220.307	17	0,0073	BBVA	23.826	22	0,0057
15 FINANTIA	5.700.766	15	0,0111	FINANTIA	1.877.144	17	0,0054	FINANTIA	1.079.043	20	0,0049	FINANTIA	411.071	12	0,0136	FINANTIA	63.922	10	0,0153
16 BESI	5.517.664	16	0,0108	BESI	1.469.571	19	0,0042	BESI	1.179.681	19	0,0054	BESI	398.110	13	0,0132	BESI	73.028	9	0,0175
17 BII a)	4.822.430	17	0,0094	BII a)	4.203.729	15	0,0121	BII a)	49	45	0,0000	BII a)	204.467	20	0,0068	BII a)	8.462	29	0,0020
18 DEUTSCHE BANK	4.322.558	18	0,0084	DEUTSCHE BANK	1.165.815	21	0,0034	DEUTSCHE BANK	2.603.122	14	0,0118	DEUTSCHE BANK	121.712	25	0,0040	DEUTSCHE BANK	13.139	26	0,0032
19 ABN a)	2.943.434	19	0,0057	ABN a)	270.365	34	0,0008	ABN a)	2.708.145	13	0,0123	ABN a)	-6.002	47	-0,0002	ABN a)	-6.002	47	-0,0014
20 FINBANCO	2.897.614	20	0,0057	FINBANCO	2.269.260	16	0,0065	FINBANCO	2.030.863	17	0,0092	FINBANCO	218.613	19	0,0072	FINBANCO	25.608	19	0,0061
21 BSN a)	2.861.907	21	0,0056	BSN a)	147.690	39	0,0004	BSN a)	1.002.690	21	0,0046	BSN a)	116.287	26	0,0039	BSN a)	37.885	15	0,0091
22 ITAU a)	2.765.152	22	0,0054	ITAU a)	798.621	24	0,0023	ITAU a)	25.351	39	0,0001	ITAU a)	374.703	14	0,0124	ITAU a)	-1.849	46	-0,0004
23 BPI a)	2.497.788	23	0,0049	BPI a)	184.786	38	0,0005	BPI a)	2.200.695	16	0,0100	BPI a)	79.547	30	0,0026	BPI a)	24.251	21	0,0058
24 BPP	2.187.215	24	0,0043	BPP	773.834	25	0,0022	BPP	584.763	23	0,0027	BPP	256.191	16	0,0085	BPP	24.407	20	0,0059
25 CBI	1.878.427	25	0,0037	CBI	946.386	23	0,0027	CBI	77.856	34	0,0004	CBI	220.122	18	0,0073	CBI	37.041	16	0,0089
26 BCA a)	1.739.578	26	0,0034	BCA a)	1.469.808	18	0,0042	BCA a)	975.593	22	0,0044	BCA a)	93.688	29	0,0031	BCA a)	14.257	25	0,0034
27 BCPI a)	1.465.184	27	0,0029	BCPI a)	261.364	35	0,0008	BCPI a)	181.697	10	0,0000	BCPI a)	181.697	23	0,0060	BCPI a)	58.450	12	0,0140
28 BNP PARIBAS a)	1.388.568	28	0,0027	BNP PARIBAS a)	374.467	31	0,0011	BNP PARIBAS a)	178.919	30	0,0008	BNP PARIBAS a)	5.205	45	0,0002	BNP PARIBAS a)	1.290	41	0,0003
29 SANTANDER CONSUMER	1.298.055	29	0,0025	SANTANDER CONSUMER	1.269.437	20	0,0037	SANTANDER CONSUMER	8.773	42	0,0000	SANTANDER CONSUMER	127.640	24	0,0042	SANTANDER CONSUMER	16.663	24	0,0040
30 BANCO MAIS	1.113.667	30	0,0022	BANCO MAIS	1.073.705	22	0,0031	BANCO MAIS	13.280	41	0,0001	BANCO MAIS	189.513	21	0,0063	BANCO MAIS	29.660	17	0,0071
31 FORTIS BANK a)	962.290	31	0,0019	FORTIS BANK a)	429.647	30	0,0012	FORTIS BANK a)	68.897	35	0,0003	FORTIS BANK a)	23.722	42	0,0008	FORTIS BANK a)	1.001	44	0,0002
32 CAIXA GALICIA a)	829.290	32	0,0016	CAIXA GALICIA a)	702.738	26	0,0020	CAIXA GALICIA a)	90.607	32	0,0004	CAIXA GALICIA a)	-9.629	48	-0,0003	CAIXA GALICIA a)	1.258	42	0,0003
33 CAIXA VIGO a)	750.760	33	0,0015	CAIXA VIGO a)	664.424	28	0,0019	CAIXA VIGO a)	41.640	37	0,0002	CAIXA VIGO a)	31.482	39	0,0010	CAIXA VIGO a)	4.016	33	0,0010
34 CETELEM a)	677.806	34	0,0013	CETELEM a)	683.612	27	0,0020	CETELEM a)	0	47	0,0000	CETELEM a)	74.470	32	0,0025	CETELEM a)	20.012	23	0,0048
35 BANIF INV	673.200	35	0,0013	BANIF INV	208.556	37	0,0006	BANIF INV	179.900	29	0,0008	BANIF INV	45.135	35	0,0015	BANIF INV	1.327	40	0,0003
36 BANCO INVEST	630.419	36	0,0012	BANCO INVEST	255.043	36	0,0007	BANCO INVEST	95.989	31	0,0004	BANCO INVEST	61.559	33	0,0020	BANCO INVEST	2.683	34	0,0006
37 CREDIFIN	618.646	37	0,0012	CREDIFIN	619.342	29	0,0018	CREDIFIN	8.542	43	0,0000	CREDIFIN	111.500	27	0,0037	CREDIFIN	12.310	27	0,0030
38 BIG	524.999	38	0,0010	BIG	73.319	41	0,0002	BIG	282.238	25	0,0013	BIG	102.407	28	0,0034	BIG	11.268	28	0,0027
39 EFISA a)	453.984	39	0,0009	EFISA a)	335.973	32	0,0010	EFISA a)	195.389	28	0,0009	EFISA a)	28.031	40	0,0009	EFISA a)	1.452	38	0,0003
40 BAC a)	428.031	40	0,0008	BAC a)	328.685	33	0,0009	BAC a)	281.406	26	0,0013	BAC a)	32.619	38	0,0011	BAC a)	5.033	31	0,0012
41 BEST a)	409.932	41	0,0008	BEST a)	26.409	45	0,0001	BEST a)	374.871	24	0,0017	BEST a)	21.464	43	0,0007	BEST a)	1.893	36	0,0005
42 BAI a)	405.017	42	0,0008	BAI a)	35.370	44	0,0001	BAI a)	81.012	33	0,0004	BAI a)	16.489	44	0,0005	BAI a)	1.667	37	0,0004
43 ACTIVO BANK a)	256.799	43	0,0005	ACTIVO BANK a)	35.634	43	0,0001	ACTIVO BANK a)	229.293	27	0,0010	ACTIVO BANK a)	25.368	41	0,0008	ACTIVO BANK a)	2.319	35	0,0006
44 IMIBANK a)	225.050	44	0,0004	IMIBANK a)	0	0	0,0000	IMIBANK a)	0	48	0,0000	IMIBANK a)	186.996	22	0,0062	IMIBANK a)	7.152	30	0,0017
45 B B a)	224.643	45	0,0004	B B a)	7.931	46	0,0000	B B a)	53.011	36	0,0002	B B a)	46.529	34	0,0015	B B a)	4.053	32	0,0010
46 BNP PRIVATE a)	116.935	46	0,0002	BNP PRIVATE a)	93.149	40	0,0003	BNP PRIVATE a)	14.789	40	0,0001	BNP PRIVATE a)	531	46	0,0000	BNP PRIVATE a)	-204	45	0,0000
47 BPG a)	96.033	47	0,0002	BPG a)	63.860	42	0,0002	BPG a)	36.170	38	0,0002	BPG a)	39.083	36	0,0013	BPG a)	1.040	43	0,0002
48 RURAL a)	44.195	48	0,0001	RURAL a)	6.041	47	0,0000	RURAL a)	6.969	44	0,0000	RURAL a)	33.580	37	0,0011	RURAL a)	1.390	39	0,0003

Fonte: Boletim Informativo nº 41 da APB

Anexo 5 - Posição Ordinal das Instituições Bancárias em 31-Dez-2008

	Bancos	Activo			Bancos	Crédito s/ Clientes			Bancos	Recursos Captados			Bancos	Situação Líquida			Bancos	Resultado Líquido		
		Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado
1	CGD	111.060.082	1	0,2053	CGD	77.432.298	1	0,2042	CGD	60.127.756	1	0,2517	CGD	5.484.138	2	0,1788	CGD	459.023	2	0,1834
2	BCP	94.423.724	2	0,1746	BCP	76.645.470	2	0,2021	BCP	44.907.168	2	0,1880	BCP	6.248.234	1	0,2038	BCP	201.182	5	0,0804
3	BES	75.186.728	3	0,1390	BES	48.197.539	3	0,1271	BES	26.386.754	3	0,1105	BES	4.652.944	3	0,1517	BES	402.284	3	0,1608
4	BST a)	46.686.715	4	0,0863	BST a)	28.774.860	6	0,0759	BST a)	15.301.954	6	0,0641	BST a)	1.908.843	6	0,0622	BST a)	355.201	4	0,1420
5	SANTANDER TOTTA, SGPS	44.084.898	5	0,0815	SANTANDER TOTTA, SGPS	33.154.818	4	0,0874	SANTANDER TOTTA, SGPS	15.700.248	5	0,0657	SANTANDER TOTTA, SGPS	2.931.519	4	0,0956	SANTANDER TOTTA, SGPS	517.725	1	0,2069
6	BPIBANCO	43.003.399	6	0,0795	BPIBANCO	29.723.757	5	0,0784	BPIBANCO	25.633.620	4	0,1073	BPIBANCO	1.961.530	5	0,0640	BPIBANCO	150.305	6	0,0601
7	MG	16.851.534	7	0,0312	MG	15.393.813	7	0,0406	MG	8.330.340	8	0,0349	MG	823.669	9	0,0269	MG	33.874	10	0,0135
8	BANIFSGPS	12.876.616	8	0,0238	BANIFSGPS	10.590.663	8	0,0279	BANIFSGPS	6.514.863	9	0,0273	BANIFSGPS	862.770	8	0,0281	BANIFSGPS	59.237	8	0,0237
9	CCCAM a)	11.446.822	9	0,0212	CCCAM a)	8.372.736	9	0,0221	CCCAM a)	9.612.507	7	0,0402	CCCAM a)	978.652	7	0,0319	CCCAM a)	121.140	7	0,0484
10	BARCLAYS	9.960.811	10	0,0184	BARCLAYS	6.383.816	12	0,0168	BARCLAYS	2.521.831	13	0,0106	BARCLAYS	127.579	22	0,0042	BARCLAYS	15.786	15	0,0063
11	BANIF a)	9.560.646	11	0,0177	BANIF a)	7.736.921	10	0,0204	BANIF a)	5.639.799	10	0,0236	BANIF a)	346.182	13	0,0113	BANIF a)	15.269	16	0,0061
12	POPULAR	9.032.594	12	0,0167	POPULAR	6.716.925	11	0,0177	POPULAR	2.395.862	14	0,0100	POPULAR	723.575	10	0,0236	POPULAR	29.814	13	0,0119
13	BBVA	6.862.296	13	0,0127	BBVA	5.602.606	13	0,0148	BBVA	3.085.256	12	0,0129	BBVA	230.635	16	0,0075	BBVA	16.247	14	0,0065
14	BESI	5.331.753	14	0,0099	BESI	1.753.660	17	0,0046	BESI	1.111.755	17	0,0047	BESI	302.725	14	0,0099	BESI	47.551	9	0,0190
15	Bli a)	4.407.002	15	0,0081	Bli a)	3.695.051	14	0,0097	Bli a)	1.812.507	18	0,0047	Bli a)	202.786	17	0,0066	Bli a)	-1.830	41	-0,0007
16	ITAU a)	3.952.776	16	0,0073	ITAU a)	1.322.299	20	0,0035	ITAU a)	14.058	37	0,0001	ITAU a)	433.935	11	0,0142	ITAU a)	-348	39	-0,0001
17	BPI a)	3.950.958	17	0,0073	BPI a)	125.872	36	0,0003	BPI a)	3.533.745	11	0,0148	BPI a)	68.798	30	0,0022	BPI a)	13.059	18	0,0052
18	FINANTIA	3.895.328	18	0,0072	FINANTIA	2.286.442	16	0,0060	FINANTIA	173.151	27	0,0007	FINANTIA	355.065	12	0,0116	FINANTIA	10.843	19	0,0043
19	DEUTSCHE BANK	3.301.841	19	0,0061	DEUTSCHE BANK	1.633.515	18	0,0043	DEUTSCHE BANK	1.262.505	16	0,0053	DEUTSCHE BANK	112.019	25	0,0037	DEUTSCHE BANK	83	38	0,0000
20	FINBANCO SGPS	3.082.556	20	0,0057	FINBANCO SGPS	2.528.088	15	0,0067	FINBANCO SGPS	2.218.964	15	0,0093	FINBANCO SGPS	145.982	21	0,0048	FINBANCO SGPS	-57.545	45	-0,0230
21	BCA a)	2.032.594	21	0,0038	BCA a)	1.594.400	19	0,0042	BCA a)	1.016.629	18	0,0043	BCA a)	86.442	28	0,0028	BCA a)	7.661	23	0,0031
22	CBI	1.896.964	22	0,0035	CBI	879.823	23	0,0023	CBI	119.162	29	0,0005	CBI	190.438	19	0,0062	CBI	30.242	12	0,0121
23	BCPI a)	1.855.755	23	0,0034	BCPI a)	292.225	34	0,0008	BCPI a)	10	43	0,0000	BCPI a)	160.230	20	0,0052	BCPI a)	5.601	26	0,0022
24	BNP PARIBAS a)	1.801.628	24	0,0033	BNP PARIBAS a)	726.123	26	0,0019	BNP PARIBAS a)	211.196	26	0,0009	BNP PARIBAS a)	5.364	42	0,0002	BNP PARIBAS a)	1.316	34	0,0005
25	BSN a)	1.745.209	25	0,0032	BSN a)	134.708	35	0,0004	BSN a)	629.165	19	0,0026	BSN a)	91.730	27	0,0030	BSN a)	8.362	20	0,0033
26	SANTANDER CONSUMER	1.298.363	26	0,0024	SANTANDER CONSUMER	1.306.958	21	0,0034	SANTANDER CONSUMER	6.173	40	0,0000	SANTANDER CONSUMER	118.726	24	0,0039	SANTANDER CONSUMER	8.025	21	0,0032
27	FORTIS BANK a)	1.285.498	27	0,0024	FORTIS BANK a)	614.900	29	0,0016	FORTIS BANK a)	42.423	33	0,0002	FORTIS BANK a)	26.912	39	0,0009	FORTIS BANK a)	4.170	29	0,0017
28	BAI a)	1.164.580	28	0,0022	BAI a)	89.586	37	0,0002	BAI a)	119.265	28	0,0005	BAI a)	30.616	38	0,0010	BAI a)	2.016	33	0,0008
29	BANCO MAIS	1.115.646	29	0,0021	BANCO MAIS	1.020.580	22	0,0027	BANCO MAIS	4.189	41	0,0000	BANCO MAIS	239.930	15	0,0078	BANCO MAIS	30.272	11	0,0121
30	BANIF INV	927.345	30	0,0017	BANIF INV	348.662	32	0,0009	BANIF INV	258.340	24	0,0011	BANIF INV	56.115	31	0,0018	BANIF INV	3.043	30	0,0012
31	CAIXA GALICIA a)	815.812	31	0,0015	CAIXA GALICIA a)	776.836	24	0,0020	CAIXA GALICIA a)	76.025	31	0,0003	CAIXA GALICIA a)	-7.999	44	-0,0003	CAIXA GALICIA a)	573	35	0,0002
32	CAIXA VIGO a)	781.706	32	0,0014	CAIXA VIGO a)	702.912	27	0,0019	CAIXA VIGO a)	41.335	34	0,0002	CAIXA VIGO a)	35.638	36	0,0012	CAIXA VIGO a)	4.600	28	0,0018
33	CETELEM a)	739.931	33	0,0014	CETELEM a)	771.107	25	0,0020	CETELEM a)	0	44	0,0000	CETELEM a)	79.954	29	0,0026	CETELEM a)	5.484	27	0,0022
34	COFINOGA SGPS	682.311	34	0,0013	COFINOGA SGPS	671.087	28	0,0018	COFINOGA SGPS	8.135	39	0,0000	COFINOGA SGPS	119.341	23	0,0039	COFINOGA SGPS	7.842	22	0,0031
35	BEST a)	612.825	35	0,0011	BEST a)	34.954	40	0,0001	BEST a)	533.358	20	0,0022	BEST a)	23.959	41	0,0008	BEST a)	2.374	31	0,0009
36	ABN a)	596.194	36	0,0011	ABN a)	351.789	31	0,0009	ABN a)	270.901	23	0,0011	ABN a)	-10.710	45	-0,0003	ABN a)	-10.710	43	-0,0043
37	BANCO INVEST a)	595.157	37	0,0011	BANCO INVEST a)	334.165	33	0,0009	BANCO INVEST a)	107.361	30	0,0004	BANCO INVEST a)	36.322	34	0,0012	BANCO INVEST a)	-23.128	44	-0,0092
38	BIG	563.069	38	0,0010	BIG	29.414	41	0,0001	BIG	296.490	21	0,0012	BIG	107.370	26	0,0035	BIG	6.426	24	0,0026
39	BAC a)	497.669	39	0,0009	BAC a)	376.158	30	0,0010	BAC a)	295.371	22	0,0012	BAC a)	35.254	37	0,0011	BAC a)	5.659	25	0,0023
40	ACTIVO BANK a)	265.867	40	0,0005	ACTIVO BANK a)	20.877	42	0,0001	ACTIVO BANK a)	237.964	25	0,0010	ACTIVO BANK a)	25.944	40	0,0008	ACTIVO BANK a)	565	36	0,0002
41	IMIBANK a)	196.789	41	0,0004	IMIBANK a)	0	45	0,0000	IMIBANK a)	0	45	0,0000	IMIBANK a)	194.483	18	0,0063	IMIBANK a)	13.924	17	0,0056
42	B B a)	149.162	42	0,0003	B B a)	5.740	44	0,0000	B B a)	52.620	32	0,0002	B B a)	46.987	32	0,0015	B B a)	454	37	0,0002
43	BNP PRIVATE a)	113.769	43	0,0002	BNP PRIVATE a)	39.073	39	0,0001	BNP PRIVATE a)	37.125	36	0,0002	BNP PRIVATE a)	-1.210	43	0,0000	BNP PRIVATE a)	-2.013	42	-0,0008
44	BPG a)	100.963	44	0,0002	BPG a)	73.933	38	0,0002	BPG a)	40.373	35	0,0002	BPG a)	36.512	33	0,0012	BPG a)	-1.593	40	-0,0006
45	RURAL a)	45.908	45	0,0001	RURAL a)	16.116	43	0,0000	RURAL a)	9.135	38	0,0000	RURAL a)	35.701	35	0,0012	RURAL a)	2.121	32	0,0008

Fonte: Boletim Informativo nº 43 da APB

Anexo 6 - Posição Ordinal das Instituições Bancárias em 31-Dez-2009

	Bancos	Activo			Bancos	Crédito s/ Clientes			Bancos	Recursos Captados			Bancos	Situação Líquida			Bancos	Resultado Líquido		
		Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado		Valor	Ordem	Quota de mercado
1	CGD	120.984.842	1	0,2096	CGD	79.627.233	1	0,2046	CGD	64.255.685	1	0,2660	CGD	7.156.850	2	0,1916	CGD	278.899	4	0,1097
2	BCP	95.550.410	2	0,1655	BCP	77.348.210	2	0,1988	BCP	46.307.233	2	0,1917	BCP	7.220.801	1	0,1933	BCP	225.217	5	0,0886
3	BES	82.297.200	3	0,1426	BES	50.531.154	3	0,1299	BES	25.446.450	3	0,1053	BES	6.938.883	3	0,1857	BES	522.114	2	0,2053
4	BST a)	51.488.162	4	0,0892	BST a)	28.345.755	6	0,0728	BST a)	15.253.588	6	0,0631	BST a)	2.102.201	6	0,0563	BST a)	439.048	3	0,1726
5	SANTANDER TOTTA, SGPS	48.590.430	5	0,0842	SANTANDER TOTTA, SGPS	32.905.807	4	0,0846	SANTANDER TOTTA, SGPS	15.081.297	5	0,0624	SANTANDER TOTTA, SGPS	3.211.573	4	0,0860	SANTANDER TOTTA, SGPS	523.263	1	0,2058
6	BANCO BPI	47.449.179	6	0,0822	BANCO BPI	30.485.950	5	0,0783	BANCO BPI	22.617.852	4	0,0936	BANCO BPI	2.302.690	5	0,0616	BANCO BPI	175.034	6	0,0688
7	MG	17.244.767	7	0,0299	MG	15.176.295	7	0,0390	MG	9.180.858	8	0,0380	MG	986.214	9	0,0264	MG	44.476	10	0,0175
8	BARCLAYS	16.978.415	8	0,0294	BARCLAYS	8.895.897	10	0,0229	BARCLAYS	3.605.162	9	0,0149	BARCLAYS	74.838	26	0,0020	BARCLAYS	14.747	14	0,0058
9	BANIF SGPS	14.442.205	9	0,0250	BANIF SGPS	12.005.063	8	0,0309	BANIF SGPS	6.801.474	7	0,0282	BANIF SGPS	1.179.926	7	0,0316	BANIF SGPS	54.075	7	0,0213
10	CCCAM a)	12.096.922	10	0,0210	CCCAM a)	8.858.793	11	0,0228	CCCAM a)	10.070.053	13	0,0417	CCCAM a)	999.691	8	0,0268	CCCAM a)	42.334	11	0,0166
11	BANIF a)	11.568.615	11	0,0200	BANIF a)	9.838.755	9	0,0253	BANIF a)	6.606.394	10	0,0273	BANIF a)	647.650	11	0,0173	BANIF a)	23.669	12	0,0093
12	POPULAR	8.833.191	12	0,0153	POPULAR	6.436.201	12	0,0165	POPULAR	3.523.063	14	0,0146	POPULAR	716.282	10	0,0192	POPULAR	3.444	30	0,0014
13	BBVA	6.941.048	13	0,0120	BBVA	5.809.891	13	0,0149	BBVA	3.030.020	12	0,0125	BBVA	243.876	16	0,0065	BBVA	7.329	21	0,0029
14	BESI	5.926.469	14	0,0103	BESI	2.121.218	16	0,0055	BESI	833.456	17	0,0035	BESI	526.756	13	0,0141	BESI	50.384	8	0,0198
15	Bli a)	4.246.407	15	0,0074	Bli a)	3.332.680	14	0,0086	Bli a)	1.179.926	13	0,0042	Bli a)	176.525	18	0,0047	Bli a)	-26.326	44	-0,0104
16	ITAU a)	4.038.951	16	0,0070	ITAU a)	1.198.982	21	0,0031	ITAU a)	13.457	37	0,0001	ITAU a)	599.335	12	0,0160	ITAU a)	9.507	18	0,0037
17	DEUTSCHE BANK	3.396.858	17	0,0059	DEUTSCHE BANK	2.087.592	17	0,0054	DEUTSCHE BANK	1.392.350	11	0,0058	DEUTSCHE BANK	165.533	20	0,0044	DEUTSCHE BANK	8.454	20	0,0033
18	FINIBANCO	3.155.237	18	0,0055	FINIBANCO	2.554.740	15	0,0066	FINIBANCO	2.162.933	27	0,0090	FINIBANCO	236.158	17	0,0063	FINIBANCO	9.462	19	0,0037
19	FINANTIA	3.105.680	19	0,0054	FINANTIA	2.070.059	18	0,0053	FINANTIA	260.228	16	0,0011	FINANTIA	353.230	14	0,0095	FINANTIA	12.096	16	0,0048
20	BPI a)	2.345.543	20	0,0041	BPI a)	146.019	33	0,0004	BPI a)	2.000.656	15	0,0083	BPI a)	62.282	28	0,0017	BPI a)	4.323	26	0,0017
21	CBI	1.930.507	21	0,0033	CBI	916.569	22	0,0024	CBI	139.125	18	0,0006	CBI	258.573	15	0,0069	CBI	45.607	9	0,0179
22	BNP PARIBAS a)	1.527.459	22	0,0026	BNP PARIBAS a)	745.287	24	0,0019	BNP PARIBAS a)	195.204	29	0,0008	BNP PARIBAS a)	10.530	41	0,0003	BNP PARIBAS a)	5.165	23	0,0020
23	CETELEM	1.366.973	23	0,0024	CETELEM	1.401.860	19	0,0036	CETELEM	7.188	43	0,0000	CETELEM	115.530	23	0,0031	CETELEM	1.652	34	0,0006
24	SANTANDER CONSUMER	1.343.949	24	0,0023	SANTANDER CONSUMER	1.307.586	20	0,0034	SANTANDER CONSUMER	4.578	26	0,0000	SANTANDER CONSUMER	120.615	22	0,0032	SANTANDER CONSUMER	10.410	17	0,0041
25	BSN a)	1.033.118	25	0,0018	BSN a)	91.549	35	0,0002	BSN a)	653.776	19	0,0027	BSN a)	101.860	24	0,0027	BSN a)	18.122	13	0,0071
26	BAI a)	996.824	26	0,0017	BAI a)	94.187	34	0,0002	BAI a)	94.468	40	0,0004	BAI a)	45.693	30	0,0012	BAI a)	4.176	28	0,0016
27	BANIF INV	986.850	27	0,0017	BANIF INV	429.092	28	0,0011	BANIF INV	278.440	33	0,0012	BANIF INV	74.374	27	0,0020	BANIF INV	3.714	29	0,0015
28	FORTIS BANK a)	899.140	28	0,0016	FORTIS BANK a)	317.834	30	0,0008	FORTIS BANK a)	57.570	28	0,0002	FORTIS BANK a)	25.925	36	0,0007	FORTIS BANK a)	3.182	32	0,0013
29	BANIF MAIS a)	787.623	29	0,0014	BANIF MAIS a)	765.329	23	0,0020	BANIF MAIS a)	20.495	41	0,0001	BANIF MAIS a)	173.541	19	0,0046	BANIF MAIS a)	3.430	31	0,0013
30	CAIXA VIGO a)	775.730	30	0,0013	CAIXA VIGO a)	683.220	26	0,0018	CAIXA VIGO a)	58.291	24	0,0002	CAIXA VIGO a)	41.348	31	0,0011	CAIXA VIGO a)	6.084	22	0,0024
31	CAIXA GALICIA a)	756.888	31	0,0013	CAIXA GALICIA a)	724.123	25	0,0019	CAIXA GALICIA a)	87.334	31	0,0004	CAIXA GALICIA a)	-5.443	44	-0,0001	CAIXA GALICIA a)	2.566	33	0,0010
32	BIG	703.350	32	0,0012	BIG	56.891	38	0,0001	BIG	304.985	34	0,0013	BIG	128.686	21	0,0034	BIG	12.329	15	0,0048
33	CREDIFIN a)	659.048	33	0,0011	CREDIFIN a)	678.944	27	0,0017	CREDIFIN a)	38.590	44	0,0002	CREDIFIN a)	83.883	25	0,0022	CREDIFIN a)	-1.347	41	-0,0005
34	BAC a)	575.410	34	0,0010	BAC a)	392.278	29	0,0010	BAC a)	313.793	39	0,0013	BAC a)	36.958	34	0,0010	BAC a)	4.232	27	0,0017
35	BANCO INVEST	548.216	35	0,0009	BANCO INVEST	316.681	31	0,0008	BANCO INVEST	99.099	20	0,0004	BANCO INVEST	55.933	29	0,0015	BANCO INVEST	5.115	24	0,0020
36	BEST a)	451.409	36	0,0008	BEST a)	60.694	37	0,0002	BEST a)	315.221	23	0,0013	BEST a)	27.723	35	0,0007	BEST a)	4.576	25	0,0018
37	BANCO BIC a)	419.104	37	0,0007	BANCO BIC a)	153.314	32	0,0004	BANCO BIC a)	97.622	30	0,0004	BANCO BIC a)	24.513	39	0,0007	BANCO BIC a)	204	38	0,0001
38	ACTIVO BANK a)	239.610	38	0,0004	ACTIVO BANK a)	26.871	41	0,0001	ACTIVO BANK a)	211.396	21	0,0009	ACTIVO BANK a)	25.278	38	0,0007	ACTIVO BANK a)	-665	40	-0,0003
39	B. BRASIL a)	123.315	39	0,0002	B. BRASIL a)	9.507	43	0,0000	B. BRASIL a)	79.601	22	0,0003	B. BRASIL a)	21.274	40	0,0006	B. BRASIL a)	79	39	0,0000
40	ABN a)	116.479	40	0,0002	ABN a)	42.046	40	0,0001	ABN a)	41.718	25	0,0002	ABN a)	-5.268	43	-0,0001	ABN a)	-5.268	43	-0,0021
41	BPG a)	105.370	41	0,0002	BPG a)	65.035	36	0,0002	BPG a)	32.634	45	0,0001	BPG a)	37.202	32	0,0010	BPG a)	212	37	0,0001
42	BNP PRIVATE a)	96.660	42	0,0002	BNP PRIVATE a)	47.079	39	0,0001	BNP PRIVATE a)	7.442	32	0,0000	BNP PRIVATE a)	-2.711	42	-0,0001	BNP PRIVATE a)	-4.177	42	-0,0016
43	RURAL a)	47.065	43	0,0001	RURAL a)	11.159	42	0,0000	RURAL a)	0	36	0,0000	RURAL a)	37.097	33	0,0010	RURAL a)	1.396	35	0,0005
44	IMIBANKa)	25.733	44	0,0000	IMIBANKa)	0	44	0,0000	IMIBANKa)	0	35	0,0000	IMIBANKa)	25.467	37	0,0007	IMIBANKa)	854	36	0,0003

Fonte: Boletim Informativo nº 45 da APB

Anexo 7 - Índices de Concentração Ck para a s variáveis Activo, Crédito S/ Clientes, Recursos Captados, Situação Liquida e Resultados Líquidos

		Activo					
		2004	2005	2006	2007	2008	2009
k=3		0,5026	0,5337	0,4866	0,5071	0,5190	0,5177
k=5		0,6695	0,7079	0,6387	0,6681	0,6868	0,6911
k=10		0,8302	0,8714	0,7956	0,8369	0,8608	0,8786

		Crédito s/ Clientes					
		2004	2005	2006	2007	2008	2009
k=3		0,5381	0,5129	0,5020	0,5145	0,5333	0,5333
k=5		0,6874	0,7136	0,6790	0,6827	0,6991	0,6962
k=10		0,8426	0,9004	0,8696	0,8667	0,8859	0,8870

		Recursos Captados					
		2004	2005	2006	2007	2008	2009
k=3		0,5296	0,5690	0,5500	0,5319	0,5501	0,5630
k=5		0,6897	0,7277	0,7107	0,6985	0,7232	0,7190
k=10		0,8747	0,9026	0,8950	0,8762	0,9132	0,8906

		Situação Liquida					
		2004	2005	2006	2007	2008	2009
k=3		0,4761	0,5496	0,5302	0,5256	0,5343	0,5706
k=5		0,6389	0,7150	0,6841	0,6774	0,6939	0,7819
k=10		0,8027	0,8659	0,8396	0,8348	0,8666	0,9272

		Resultado Liquido					
		2004	2005	2006	2007	2008	2009
k=3		0,5190	0,5221	0,5099	0,4861	0,5511	0,5837
k=5		0,7132	0,7337	0,7029	0,6937	0,7735	0,7819
k=10		0,8439	0,8895	0,8644	0,8604	0,9382	0,9272

Fonte: Elaboração própria com base nos relatórios da APB

Anexo 8 - Concentração Mínima do Índice de Concentração C_k (k/n)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
k=3	0,085	0,075	0,062	0,062	0,044	0,068
k=4	0,142	0,125	0,104	0,104	0,111	0,113
k=5	0,285	0,250	0,208	0,208	0,222	0,227

Fonte: Elaboração própria com base nos relatórios da APB

Anexo 9 - Índice de Herfindahl

	Activo	Crédito s/ Clientes	Recursos Captados	Situação Líquida	Resultado Líquido
2004	0,1095	0,1225	0,1199	0,1011	0,1191
2005	0,1236	0,1229	0,1415	0,1251	0,1350
2006	0,1047	0,1147	0,1357	0,1134	0,1204
2007	0,1108	0,1162	0,1260	0,1115	0,1138
2008	0,1160	0,1226	0,1357	0,1177	0,1373
2009	0,1174	0,1218	0,1408	0,1268	0,1411

Fonte: Elaboração própria com base nos relatórios da APB

Anexo 10 - Concentração Mínima do Índice de Herfindahl H (1/n)

	Concentração mínima
2004	0,028
2005	0,025
2006	0,020
2007	0,020
2008	0,022
2009	0,022

Fonte: Elaboração própria com base nos relatórios da APB