JE editors

·TALKS·

29 abril | 15h00

Entenda a transformação digital da banca impulsionada pela pandemia.
Esperamos por si!

Acompanhe em direto na plataforma multimédia JE TV, em www.jornaleconomico.pt

Convidados: BANCO CARREGOSA | ACTIVTRADES | Santander | xtb online trading | Ebury What borders? | CA Crédito Agrícola

Este suplemento faz parte integrante do Jornal Económico Nº 2090 não pode ser vendido separadamente

23 abril 2021 | ESPECIAL

ESPECIAL

BANCA ONLINE & TRADING

DIGITALIZAÇÃO ACELERADA TRAZ RISCOS E OPORTUNIDADES

O processo de digitalização da banca em Portugal e do sector dos serviços financeiros, no geral, já começou há décadas, o que permitiu responder à aceleração da procura provocada pela pandemia. A questão, agora, é fazer a gestão dos riscos cibernéticos crescentes, uma adaptação às alterações do mercado, como o 'OPEN BANKING', e aproveitar as oportunidades criadas pela nova realidade.

BANCA ONLINE

Chegou a era dos banqueiros informáticos

A crise acelerou a importância da digitalização, quer ao nível da captação e retenção de clientes, quer ao nível da melhoria da eficiência operacional. ● II

ENTREVISTA

Maria João Carioca

Vogal da Administração e da Comissão Executiva da Caixa Geral de depósitos

"Novo plano da CGD terá uma forte tónica na inclusão digital" ● IV

'TRADING'

Plataformas online foram trampolins para salto no 'trading' ● VI

FÓRUM

Que desafios trouxe o Open Banking para a relação das instituições financeiras com os clientes? ● VIII

OPINIÃO

O banco na ponta do dedo

SHRIKESH LAXMIDAS
Diretor Adjunto

Há eventos que chegam de forma inesperada e podem até ser dolorosos, mas obrigam-nos a acelerar repentinamente processos necessários e úteis. A pandemia de Covid-19 não criou a necessidade de digitalizar o sector da banca, até porque esse processo já começou há várias décadas internamente, nas operações, tendo-se virado para o exterior com a chegada da internet. Confesso, por exemplo, que já nem me lembro de quando fiz o primeiro acesso a um serviço de netbanking.

Tal como noutros sectores, o confinamento fez disparar a procura por serviços online e no caso da banca a reação foi eficaz, multiplicando a oferta de serviços, com maior desenvolvimento de conceitos como o open banking e o uso de tecnologias de reconhecimento e inteligência artificial, por exemplo. Ao permitir uma maior captação de clientes, ganhos de eficiência e cobrança de comissões, por exemplo no 'boom' das plataformas de trading online, a digitalização veio aliviar alguma da pressão sobre os resultados da banca em período de manutenção de taxas de juro ultra-baixas.

O *roadmap* do desenvolvimento irá, sem dúvida, trazer mais inovações, funcionalidades e velocidade para os clientes nos próximos tempos. Ao percorrer esse caminho acelerado o sector da banca não pode, no entanto, ignorar algumas vertentes que são cruciais para garantir que a transição digital é feita de forma justa e segura. Numa era de digitalização, a inclusão tem de ser uma prioridade e não uma nota de rodapé, pois os bancos não podem deixar ninguém para trás. A segurança tem de ser uma preocupação perene, aliada à transparência, especialmente no preçário, para fomentar a confiança dos clientes nos serviços e, de forma geral, no sector como um todo. ●

BANCA ONLINE

Chegou a era dos banqueiros informáticos

A crise acelerou a importância da digitalização, quer ao nível da captação e retenção de clientes, quer ao nível da melhoria da eficiência operacional.

MARIA TEIXEIRA ALVES
mtalves@jornaleconomico.pt

Foi o presidente do Crédito Agrícola, Licínio Pina, que disse uma vez, numa conferência, que hoje, para se ser bancário, o curso universitário certo é o de Informática. De facto, há novas palavras que invadiram a léxico bancário, como *open banking, sandbox, blockchain, machine learning*. O que vem dar razão a quem diz que para gerir um banco é cada vez mais importante perceber de informática.

A crise atual acelerou a importância da digitalização na banca, quer ao nível da captação e retenção de clientes, quer ao nível da melhoria da eficiência operacional. Os bancos têm anunciado como prioritário o investimento na transformação digital. O enfoque está na transformação digital dos seus processos, apostando nas ferramentas de relação e assinatura à distância, de modo a continuar a responder às necessidades dos clientes em contexto de distanciamento social imposto pela pandemia de Covid-19.

O futuro é já ao virar da esquina e de acordo com o World Retail Banking Report 2021 (WRBR), publicado pela Capgemini e pela Efma, "a banca de retalho ou consegue e decide alinhar as suas ofertas com as expectativas dos seus clientes, ou corre o sério risco de os perder definitivamente".

Os bancos tradicionais gozam da vantagem do relacionamento histórico dos clientes e a sua elevada inércia. Mas será uma questão de tempo até que a digitalização da sociedade provoque uma alteração material na quota de mercado e na rendibilidade dos bancos tradicionais.

A disrupção digital criada pelos efeitos da pandemia deu lugar a uma nova era no sector da banca centrada no valor dos clientes, que o estudo da Capgemini e da Efma designa por Banca 4.X. Para serem bem-sucedidos na era da Banca 4.X, os bancos devem abraçar a transformação digital e implementar modelos de Banking-as-a-Service (BaaS) assentes em plataformas *cloud*, que usam API [Application Programming Interface] para incorporar a banca no quotidiano, tornando-a mais acessível e inclusiva para os seus clientes, defende o estudo. A mesma análise diz que, nos últimos dez anos, os neobancos [sem licença bancária e que geralmente oferecem uma experiência 100% digital através de uma aplicação móvel] e os *challenger-banks* [bancos 100% digitais que têm uma licença bancária ou de crédito, que lhes permite lidar com dinheiro físico], atraíram mais de 39 milhões de clientes. O World Retail Banking Report 2021 conclui também que, atualmente, 81% dos consumidores estão dispostos a substituírem os bancos tradicionais por fornecedores que lhes ofereçam serviços mais flexíveis e de acesso mais fácil. Por outro lado, muitos bancos tradicionais procuram manter e aumentar a sua base de clientes e já iniciaram a sua jornada de transformação digital e de otimização de custos, uma vez que a pandemia os obrigou a acelerar substancialmente os seus esforços nestas áreas.

A inovação faz parte do ADN da banca e a aplicação das novas tecnologias ao sistema financeiro não é uma novidade. Mas a utilização cada vez mais frequente da banca digital implica também uma maior aposta e investimento na segurança online e no combate ao *malware* e pirataria. Esta é uma das questões fulcrais no investimento dos bancos.

Por outro lado, a permanente evolução tecnológica num contexto de digitalização das economias, a mutação dos sistemas de pagamentos, a entrada de novos atores no sector financeiro e a discussão sobre o futuro da moeda "encerram em si novos riscos, mas representam também enormes oportunidades de criação de valor para as economias", defendeu há dois anos o ex-governador do Banco de Portugal, Carlos Costa numa conferência sobre a banca do futuro. Ao mesmo tempo que apresentou os desafios que o novos *players* da banca digital e os novos produtos digitais dos bancos tradicionais representam para a supervisão bancária, sempre defensora da neutralidade da regulação em relação à tecnologia. Na prática, com a digitalização da banca vem a digitalização dos supervisores que têm forçosamente de acompanhar a evolução tecnológica dos seus supervisionados.

A disrupção digital criada pelos efeitos da pandemia deu lugar a uma nova era no sector da banca centrada no valor dos clientes, que o estudo da Capgemini e da Efma designa por Banca 4.X

A crescente digitalização dos utilizadores; a importância que as redes sociais passaram a assumir no dia-a-dia; e também ao facto de os bancos deixarem de ser os únicos donos da informação sobre a transacionalidade financeira dos seus clientes (com o Open Banking a nível europeu), que mudou para sempre o modelo de negócio da banca. Recorde-se que desde 2019 os clientes bancários passaram a poder partilhar a sua informação financeira, até aqui apenas na posse dos bancos, com os prestadores dos novos serviços de pagamento.

Há também quem defenda que para a banca online atingir o seu pleno é importante a criação de *sandboxes* legais para o sector bancário. Antes de mais, o que é isto da *'sandbox'?* As *'sandboxes'* são campos de teste controlado nos quais as empresas de tecnologia podem experimentar novos produtos e serviços com um conjunto especial de regras. Existem no universo das fintech (empresas que desenvolvem tecnologia para o sector financeiro), que aí que testam os seus produtos, serviços e modelos de negócio, em tempo real, durante um determinado período de tempo, em ambiente seguro e com acompanhamento dos reguladores.

As empresas FinTech e BigTech (ou TechFin) surgiram com vantagens comparativas em relação aos bancos na utilização de big data, inteligência artificial, *machine learning* e utilização de dados de redes sociais para análises de crédito (*credit scoring*) e avaliação de risco. Mas já há bancos e analistas financeiros a usarem a inteligência artificial, como o *machine learning*, para a deteção de fraudes, para planear a localização de filiais ou redes de diversas localizações e para realizar previsões de avaliações de risco. ●

Digitalização

O digital é hoje incontornável nos meios de pagamentos e no sector bancário em geral. A crise atual acelerou a importância da digitalização quer ao nível da captação e retenção de clientes, quer ao nível da melhoria da eficiência operacional. Os principais bancos portugueses revelaram o seu progresso na digitalização, durante a apresentação dos resultados anuais.

Novo Banco

Durante 2020 a atividade digital dos clientes do Novo Banco (NB) manteve um ritmo de crescimento, tendo em setembro a taxa de penetração de clientes digitais atingido 48% para clientes particulares, 79% para clientes-empresa e 69% para clientes de negócios. "A tendência de aumento na taxa de penetração que se tem vindo a sentir desde fevereiro de 2020, com o início da pandemia, continua a verificar-se, em particular no segmento particulares, onde o *mobile banking* tem sido uma forte

banco a banco

alavanca", disse o Novo Banco. A penetração neste canal atingiu os 35% no segmento de particulares (mais três pontos percentuais do que em 2019). O número de clientes ativos digitais atingiu 600 mil (mais 4% do que em 2019), dos quais 388 mil eram ativos na NB smart app (mais 9% do que em 2019). Consequentemente, verificou-se um aumento do peso das vendas realizadas através de canais digitais medido em unidades de produtos subscritos (+16 pontos percentuais), relevando a crescente importância deste canal na relação com os clientes. Continuou em 2020 "a verificar-se um forte aumento no número de acessos ao banco via canais digitais (+15% no volume de *logins*), fortemente suportados pelo aumento de acessos via canal mobile (+22% no volume de *logins)*, reportou o NB. Atualmente, 55% dos contactos dos clientes particulares com o NB são realizados através do mobile (+11 pontos percentuais do que em 2019)". O banco liderado por António Ramalho revelou que em 2020 lançou várias ferramentas de transformação digital como o Home Buying; o Business Financial Advisor: NBnetwork+; o Retail App/PFA: NB Smarter; e o Small Business Finance. Foi também anunciado o 'Phygital', conceito que une lojas físicas e virtuais.

Millennium BCP

Em 2020, em termos consolidados, o BCP tinha 5,7 milhões de clientes ativos totais, dos quais 64% (3,7 milhões) são clientes digitais e os clientes mobile são 48% (2,7 milhões). Só em Portugal o BCP tinha 2,44 milhões de clientes ativos, dos quais 54% (1,33 milhões) são clientes digitais e 40% clientes mobile (967 mil). Em Portugal o BCP reportou ainda 320 milhões de interações digitais, 56% de transações digitais; e 63% de vendas digitais (incluindo site e app). Num ano o BCP registou um crescimento de 68% dos *logins* no mobile; mais 68% nos pagamentos via mobile; um crescimento de 84% nas transferências no mobile; e mais 68% das vendas. As grandes dimensões de aceleração do negócio digital foram, segundo o BCP, o crescimento do número de clientes ativos digitais, com particular enfoque no mobile; a migração das principais transações do dia a dia do cliente para a App; o crescimento das vendas digitais e o *open banking*. Nos clientes particulares manteve-se a tendência de crescimento da base de ativos digitais, com uma variação de 17% face a dezembro de 2019, para o qual contribuiu de forma determinante o crescimento de 29% dos utilizadores do Canal App. A penetração digital atingiu os 58% dos novos clientes (adquiridos) em 2020. Nas principais transações digitais, o BCP registou um crescimento de 47% face a dezembro de 2019, muito assente no canal App (+74%). De destacar ainda o impacto que o contexto Covid-19 teve na migração das principais transações do canal *selfbanking* para os canais digitais. As vendas digitais representaram 32% das vendas totais em 2020, disse o BCP. Ao nível do Open Banking (plataforma que permite agregar contas de outros bancos), o BCP lembrou que em 2020 estendeu a agregação de contas ao Revolut, Transferwise e mais sete bancos franceses e passou a ser possível a realização de transferências nacionais e internacionais SEPA a partir de contas agregadas. Em 2020 os clientes do BCP passaram a poder adicionar os seus cartões ao serviço de pagamentos digitais da Apple, que vem integrado nos iPhone mais recentes (o Apple Pay). Entre as ferramentas para as empresas o BCP disponibilizou o TPA Analytic e o MContabilidade. O BCP anunciou mais de 230 operações de *factoring & confirming* contratadas online, com processo de simulação e contratação *end to end digital*, num total de 13 milhões de euros. O BCP aposta ainda no seu banco online, o ActivoBank, "avaliando o respetivo potencial de internacionalização". O plano estratégico do BCP de 2018 a 2021 incorpora o processo de transformação digital. A mobilização do BCP para reinventar a experiência bancária, assente na digitalização e utilização de novas tecnologias, acarreta desafios na gestão do risco operacional "dos quais se destacam o reforço da segurança dos canais bancários digitais, o reforço dos mecanismos de prevenção e deteção de potenciais fraudes, a gestão adequada dos dados pessoais e o cumprimento dos deveres de informação legalmente previstos nas vendas através dos canais bancários digitais".

Caixa Geral de Depósitos

A pandemia acelerou a digitalização da atividade bancária e fez crescer o negócio digital também na CGD. Em 2020, no mercado doméstico, aumentou o número de clientes digitais, tendo ultrapassado 1,8 milhões de clientes com contrato Caixadirecta ativo (+8% do que em 2019), representado atualmente 53% dos clientes CGD. Com o aumento no número de clientes digitais, o negócio realizado nestes canais apresentou taxas de crescimento face a 2019, nomeadamente ao nível da abertura de conta (+596%); na adesão à Conta Caixa (+97%); na contratação de crédito pessoal (+93%) ou subscrição de fundos de investimento (+76%). No último trimestre do ano, em média, 71% das operações realizadas por clientes da CGD foram efetuadas através dos canais digitais, 75% dos quais através da App, verificando-se, paralelamente, um decréscimo acentuado dos canais ATS e Agência, disse a CGD. Os acessos ao serviço Caixadirecta totalizaram, em 2020, mais de 281 milhões (+21% face a 2019), através do lançamento de soluções digitais (para empresas e particulares). Cerca de 30% dos clientes digitais da CGD contam já com o serviço de Gestão à Distância, "serviço com um Gestor Dedicado, que oferece soluções financeiras à medida, das 9h00 às 18h00, em qualquer dos canais remotos disponíveis, mas também com o serviço Caixadirecta, 24 horas por dia". O banco anunciou a adesão imediata e 100% digital ao Caixadirecta via app, bem como o desbloqueio de contratos via Assistente Digital da App Caixadirecta, o financiamento de curto prazo a empresas 100% digital e contratação digital de PPR. Foram também desenvolvidas parcerias que facilitam os pagamentos sem contacto como os Apple Pay e SwatchPAY, "este último em exclusividade para a CGD". A solução de Open Banking DaBox powered by Caixa lidera o mercado nacional de Open Banking com 75% de quota de mercado do SIBS API Market.

Santander Totta

Em 2020 o número de clientes digitais do Santander Totta aumentou 20% em relação ao período homólogo, atingindo 930 mil, enquanto o número de clientes de banco principal teve um crescimento de 4,3%, atingindo os 812 mil. No final do ano o número de cartões Santander digitalizados nas plataformas eletrónicas Apple, Garmin, Fitbit e Comércios Online ascendeu a 950 mil. O banco passou também a disponibilizar um cartão digital de forma imediata que permite ao cliente visualizar os dados do cartão e pagar através da App Santander, além de disponibilizar o Apple Pay para efetuar pagamentos sem ser necessário ter cartão bancário ou dinheiro. Os clientes apenas têm de aproximar o iPhone ou Apple Watch de um terminal de pagamento e pagar de modo *contactless.* Todas as compras são autenticadas com Face ID, Touch ID ou com o código de acesso ao dispositivo Em fevereiro de 2020, o Santander abriu o seu banco digital, Openbank, em Portugal. Além da atividade de banca comercial, o Openbank disponibiliza uma plataforma para investimentos "de última geração", através da qual se podem subscrever carteiras de fundos de investimento que são geridas de forma automatizada por um Robot Adviser.

BPI

O BPI também anunciou a aceleração do processo de transformação digital e inovação. O banco registou um total de 711 mil utilizadores regulares de banca digital em 2020, dos quais 462 mil com a BPI App mobile. Isto é, cerca de 76% dos clientes digitais particulares são utilizadores regulares da BPI App (mobile), que registou um aumento de 61 mil utilizadores ativos nesse ano. Em 2020, as vendas nos canais digitais (net e mobile) de soluções de poupança, crédito pessoal e produtos não financeiros cresceram 39%. Atualmente, 97% das transações realizadas por clientes do BPI são efetuadas em canais digitais (Net, Mobile ou ATM). No âmbito das medidas de apoio aos clientes no contexto da pandemia, o BPI flexibilizou a adesão aos canais digitais e alargou as funcionalidades de contato entre clientes e gestores, com um aumento significativo das capacidades de serviço à distância e da contratação de novos produtos e serviços (iFactoring 100% digital; BPI Drive dirigido a concessionários automóveis; alargamento da oferta de PPR nos canais digitais; adesão aos Seguros de Vida, Auto e Casa; BPI InTouch, um serviço que integra ferramentas de comunicação remota).

Banco Montepio

Em 2020 os processos de transição digital foram acelerados. Prova disso é o lançamento da assistente virtual M.A.R.I.A - Montepio's Automated Real-time Interaction Assistant, e o robustecimento da plataforma digital, "permitindo o ajustamento do modelo de serviço e o aumento de forma sustentada da eficiência do Grupo Banco Montepio". O banco não avançou com números de clientes digitais .

Crédito Agrícola

No ano de 2020, em termos líquidos, o Grupo Crédito Agrícola (CA) captou um total de mais de 62 mil novos clientes e registou na utilização dos seus canais digitais, um crescimento de 9% de clientes particulares ativos (a taxa de penetração online é de 38,2%) e ainda um aumento de 9% de clientes empresa ativos (taxa de penetração online de 69,9%). A pandemia veio também impulsionar a utilização dos serviços digitais do Grupo CA no que respeita à realização de transações (ex. operações financeiras e consultas). No CA Online registou-se um crescimento do volume de transacções de 27% (+46% no canal dos clientes empresariais e +10% no dos particulares) e no canal mobile o volume de transacções aumentou 133% (+162% nos clientes empresariais e +130% nos particulares), face a igual período de 2019. "Foram tomadas medidas para a flexibilização e digitalização de processos, tendo sido dinamizados novos serviços na App moey! e a oferta online CA Crédito Pronto", explicou o banco. Em setembro de 2019 o Crédito Agrícola (CA) lançou a aplicação (app) moey!, apontado como "o primeiro banco português na *cloud*". O grupo quer rejuvenescer a sua base de clientes e, percebendo que os clientes estão cada vez menos fiéis e mais adeptos de aplicações tecnológicas, lançou esta 'app' que no mercado nacinal concorre diretamente com a Revolut, o N26 e até a Paypal.

Foto cedida

ENTREVISTA MARIA JOÃO CARIOCA Vogal da administração e da comissão executiva da Caixa Geral de Depósitos

"Novo plano da CGD terá uma forte tónica na inclusão digital"

Concluído o Plano de Transformação, com 90% dos clientes jovens digitalmente ativos, o novo Plano Estrátegico até 2024 terá como um dos objetivos "não deixar ninguém para trás", diz a administradora.

SHRIKESH LAXMIDAS
slaxmidas@jornaleconomico.pt

A pandemia de Covid-19 não veio alterar a estratégia digital da Caixa Geral de Depósitos (CGD), mas testou e acelerou processos. "O *timing* para a aceleração da transformação digital da Caixa não poderia ter sido mais oportuno, já que permitiu testar a capacidade de resposta em contexto de pandemia e verificar os impactos das ações que estavam em curso", explicou Maria João Carioca, administradora do banco público, em entrevista.

Essa aceleração permitiu que a CGD tenha sido o primeiro banco em Portugal a colocar o seu contact center 100% em teletrabalho, realizar a maioria das transações suportadas nos canais digitais e disponibilizar rapidamente soluções digitais para a maioria das necessidades dos clientes em contexto de confinamento, adiantou.

Maria João Carioca, que no final da 2019 anunciou que a CGD ia investir 200 milhões de euros na digitalização, sublinhou que o plano de investimentos impactou também em dimensões estruturais que permitiriam suportar, em contexto de pandemia, o novo perfil de trabalho remoto.

"Foram cerca de 3.200 colaboradores a trabalhar à distância, sem interrupção de serviço às famílias e às empresas e com uma capacidade de gestão personalizada de mais de meio milhão de clientes à distância", referiu, frisando que a Caixa compara cada vez melhor nos *benchmarkings* internacionais, lidera em áreas de futuro como o Open Banking e regista uma forte adesão digital nos segmentos mais jovens com cerca de 90% dos seus clientes até aos 35 anos com uma utilização digital ativa.

Maria João Carioca revelou que, concluído em 2020 o Plano de Reestruturação, o novo Plano Estratégico, com horizonte em 2024 e ainda em construção, "também terá uma forte tónica no tema da inclusão digital, num objetivo de 'não deixar ninguém para trás'".

> "O desafio será o de saber usar as ferramentas que as fintech e as bigtech colocam à nossa disposição e nas mãos dos nossos clientes"

Bancos tradicionais vão continuar a dar confiança e segurança

A pandemia obrigou a Caixa a reinventar o acesso aos serviços, com a adesão digital integralmente em auto-serviço, sendo hoje possível realizar a gestão de pedidos de serviços bancários apenas por voz com a assistente digital da App Caixadirecta.

"Quase todos os produtos e serviços da Caixa estão hoje acessíveis na palma da mão, desde a possibilidade de total controlo da utilização dos cartões, pedidos de moratórias, até aos serviços de corretagem", vincou Carioca, adiantando que o banco desafiou-se a utilizar soluções mais simples ou tecnologias mais sofisticadas, como a biometria, AI, processamento de linguagem natural ou automação, seja para os clientes ou para as novas formas de trabalho.

Questionada sobre a crescente concorrência de fintechs ou até bigtechs, a administradora realçou que os bancos tradicionais, particularmente os bancos universais como a Caixa, vão continuar a ser um ponto de segurança e confiança para os clientes.

"O desafio será o de saber usar as ferramentas que as fintech e as bigtech colocam à nossa disposição e nas mãos dos nossos clientes, isto é, fazendo-o com uma estabilidade e credibilidade que as fintech nem sempre conseguem afirmar, mas com um nível de proximidade e confiança que as bigtech frequentemente parecem sacrificar aos seus objetivos corporativos", disse.

Recordou que quando a CGD lançou o DABOX, com a preocupação de dar aos portugueses a capacidade de ver num só sítio tudo o que fazem na sua vida financeira – as contas nos vários bancos, os cartões refeição, os pagamentos e os débitos em conta das despesas de casa –, fê-o com essa visão.

"A resposta dos clientes tem sido inequívoca: a Caixa tem mais de 70% de quota de mercado no Openbanking e mais de um terço dos utilizadores da DABOX não são clientes da Caixa", salientou.

Além da aceleração da transição digital, a pandemia trouxe também pressão à rentabilidade, um dano que a digitalização pode contribuir para atenuar. "Desde logo por permitir gerir melhor o risco – antecipar necessidades dos clientes e facilitar o acesso às soluções que lhes permitam reequilibrar a sua posição financeira depois destes meses difíceis e antes de entrarem em dificuldades financeiras", explicou.

Numa outra dimensão, "contribui também com um aumento significativo da eficiência, impactando nos custos operacionais, seja por realização de operações mais rápidas, automatizadas, com menos erros e maior segurança".

Numa altura em que a transição digital gera forte concorrência por especialistas, Maria João Carioca diz que o talento tecnológico é inequivocamente importante, mas não é suficiente.

"Muito do que foi feito no processo de transformação estrutural em curso, mesmo em contexto de pandemia e em tempo recorde, com maiores impactos positivos para o cliente, e para os bons resultados da Caixa, foi feito sempre com equipas que combinam a tecnologia e o conhecimento do cliente", disse, referindo-se ao negócio, ao design de experiência, competências analíticas e operacionais. "É uma combinação de talento tecnológico com comercial, operacional e analítica".

"Recrutar e reter será sempre um desafio. O projeto tem de ser desafiante, as dificuldades e atritos têm de ser endereçados, os resultados têm de aparecer", disse.

No caso da Caixa, "o ponto de partida para este talento não deixa de ser ímpar: participar na transformação do maior banco português e que é de todos e de cada um de nós".

2020, um ano para recordar

Os últimos 12 meses quase que poderiam ser descritos como a maior experiência social de sempre a ter lugar durante um momento de paz; centenas de milhões de pessoas descobriram as vantagens e as desvantagens de trabalhar, fazer compras e socializar a partir de casa. Ao mesmo tempo, os governos foram forçados a injetar estímulos orçamentais sem precedentes e quase todos os Bancos Centrais adotaram políticas monetárias extremamente acomodativas, num esforço para evitar contrações económicas ainda mais pronunciadas. Felizmente, parece que o pior já passou, com a maioria das economias a voltar à vida ou a prepararem-se para o fazer em breve.

O sector tecnológico emergiu como o maior vencedor dos últimos 12 meses. Empresas obscuras, das quais poucos de nós já tinham ouvido falar, são agora nomes bastante familiares: como por exemplo, o *Zoom*, que passou de desconhecido a indispensável. Mas não foram apenas os relativamente novatos que conseguiram "surfar" esta onda imparável. O negócio de entrega de refeições em formato *take-away*, convenientemente encomendadas através de aplicações de telemóvel, cresceu exponencialmente, como ilustrado pelos recentes IPO da *Just Eat* e da *Deliveroo*. Impossível não referir também os hábitos de compras *online*, que aceleraram o ritmo a que o segmento tem vindo a recuperar e a ultrapassar os tradicionais retalhistas; as vendas da Amazon, que no ano passado se tornou a empresa mais valiosa do mundo, aumentaram 44% no 4º trimestre de 2020 em relação ao período homólogo do ano anterior.

Apesar das promessas de um regresso à "vida normal" num futuro não muito distante, seria ingénuo esperar um regresso à realidade de dezembro de 2019. As mudanças do ano passado vão permanecer connosco de uma forma ainda indefinida, com a criação de desafios e oportunidades imprevisíveis. Todos os aspetos da nossa vida foram impactados, sendo que o panorama dos mercados financeiros não é exceção.

Para muitos, uma das dinâmicas mais misteriosas que surgiu em 2020 foi a discrepância entre uma economia subjacente que se manteve sob a pressão dos confinamentos e do desemprego massificado, e a euforia vivida nos mercados financeiros, com as principais bolsas a atingirem valores máximos constantes. Esta correlação invulgar é, naturalmente, fruto de uma combinação de vários fatores: os ganhos massivos no setor tecnológico, com a *Apple* e a *Amazon* a tornarem-se nas primeiras empresas a valer biliões de dólares; os elevados estímulos orçamentais e monetários implementados pelos governos mundiais e pelos Bancos Centrais e, por último, o crescimento exponencial do sector do comércio a retalho, com milhões de trabalhadores independentes e beneficiários de cheques de estímulos a recorrer a instrumentos financeiros pela primeira vez. Este último ponto é particularmente relevante para a nossa indústria, englobando os desafios e as oportunidades que as corretoras *online* - como é o caso da ActivTrades - enfrentaram em 2020, ano que acabou por ser de recordes em termos de volumes e receitas de negociação, em grande parte devido a este afluxo maciço de novos traders de retalho.

O ano de 2020 foi, portanto, um período de crescimento para a ActivTrades. As receitas e os volumes de negociação aumentaram, enquanto a empresa conseguiu manter níveis muito elevados de satisfação dos clientes, acima dos 95%. Estas são conquistas de que qualquer um de nós se deve orgulhar, especialmente se considerarmos os desafios dos últimos 12 meses, que incluíram a passagem de todos os colaboradores para um ambiente de *home office*, ao mesmo tempo que se tratou de volumes recorde de atividade dos clientes.

Ajustando-se rapidamente ao cenário de evolução, e com as necessidades desta nova onda de *traders* em mente, a ActivTrades lançou uma nova página de análise gratuita que está disponível em: **www.activtrades.eu/en/news.** Esta nova secção do *website* da empresa é atualizada regularmente com conteúdos informativos e fáceis de digerir. O *trader* mais experiente encontrará certamente valor na análise técnica aprofundada e nos conhecimentos do mercado, enquanto aqueles que procuram saber mais sobre as forças subjacentes que ditam o comportamento dos instrumentos financeiros, poderão seguir os vídeos semanais produzidos internamente, que explicam com recurso a termos mais leigos os desenvolvimentos geopolíticos e económicos que fazem os mercados moverem-se e gerarem oportunidades de negociação.

Terminamos com a grande notícia, o lançamento da ActivTrades Europe SA. A nova subsidiária foi criada no Luxemburgo, licenciada e aprovada pelo regulador local, o CSSF, e começou a operar a 1 de janeiro de 2021, permitindo à empresa manter a sua capacidade de servir clientes sediados no mercado da União Europeia, no rescaldo do período de transição do Brexit.

Pode ler-se mais sobre ActivTrades em www.activtrades.com

Com o apoio de ACTIVTRADES®

TRADING

Plataformas online foram trampolins para salto no 'trading'

Negociação na ponta dos dedos, informada e rápida. As plataformas digitais permitem aos bancos aproveitar o 'boom' do investimento nos mercados e angariar comissões que ajudam a compensar a quebra de outras receitas.

SHRIKESH LAXMIDAS
slaxmidas@jornaleconomico.pt

"A tendência de digitalização e de maior acessibilidade aos mercados é um fenómeno que não nasceu com a pandemia", refere Paulo Cruz, *head of trading* do MTrader, do Millennium bcp, recordando que o banco lançou em 2016 uma versão *browser* da plataforma "que, de uma forma disruptiva, veio disponibilizar online e em *real time* o acesso aos principais mercados de bolsa da Europa e EUA aos clientes do banco".

Em 2019, como resposta a uma crescente necessidade de digitalização e mobilidade dos clientes. o banco lançou a versão *app* (IOS e Android) da MTrader, com enorme adesão dos clientes."Temos registado um crescimento que tem duplicado de ano para ano, desde 2016, com exceção do ano de 2019, ano em que quintuplicámos o número de utilizadores", explica Cruz.

"Em 2020, em plena pandemia, perante a crescente necessidade de acessibilidade a conteúdos online, voltámos a duplicar o número de utilizadores", sublinha.

Na mesma vertente, João Queiroz, *head of trading* do Banco Carregosa, diz que o banco já detém há mais de 20 anos uma "matriz digital" assente em plataformas tecnológicas, sobretudo na negociação online. Sublinha que é, portanto, "extremamente gratificante observar que esta aposta estratégica foi e continua a ser a mais adequada e a que tem permitido obter uma vantagem competitiva diferenciadora e de valor acrescentado para os investidores e que se vai estendendo a outras vertentes relevantes do negócio bancário".

Queiroz reconhece que, devido à pandemia, o aumento dos volumes de negociação e do número de transações continua a ser notório, em particular no que diz respeito aos investidores mais ativos, face aos eventos correlacionados com os mercados, como por exemplo os resultados das cotadas e as operações de fusões ou aquisições.

A proposta de valor da plataforma baseia-se "na facilidade e na possibilidade de, através de uma única plataforma, o investidor ou *trader* poder aceder de forma direta, simples e ágil a diversos mercados e instrumentos e está, cada vez mais, a ser valorizada pelos investidores".

O *head of trading* do Carregosa sublinha que estas valências permitem ainda "uma melhor diversificação, parqueamento da liquidez e dos ativos, de forma a que possa ser menos impactada por um possível acréscimo de volatilidade ou evento de mercado".

Comissões com importância crescente

Numa altura em que a pandemia obriga a uma política monetária acomodatícia, com a manutenção de taxas de juro em níveis historicamente baixos, os resultados dos bancos são pressionados pela quebra da margem financeira no *core business* e dependem cada vez mais das comissões.

> "O cliente particular tem vindo a transformar-se num *trader* por conta própria, tendo-se tornado um investidor mais conhecedor da dinâmica dos mercados financeiros, atento a todos os indicadores qualitativos e quantitativos", diz Paulo Cruz, do Millennium bcp

Paulo Cruz diz que o *trading* online é apenas uma das componentes de serviço aos clientes do Millennium bcp, salientando que a MTrader alia uma componente de negociação online e em *real time* a uma componente de publicação de conteúdos direcionados para as necessidades dos clientes.

"Acresce ainda a alteração de paradigma no negócio da banca comercial, onde as comissões têm importância crescente num contexto de longo prazo, com taxas de juro muito baixas", explica.

"Também aqui, o negócio de corretagem é um importante instrumento, com relevante contribuição para as receitas".

O tema das comissões cobradas na corretagem de ações e outros ativos financeios tem sido muito debatido nos últimos meses, com plataformas como a Robinhood a cobrarem comissões de 0% nos Estados Unidos, para atrair clientes de retalho.

No início do ano, o episódio GameStop - no qual um movimento organizado por pequenos investidores na rede social Reddit fez disparar as ações da retalhista de jogos e causar perdas aos *hedge funds* que tinham apostado na desvalorização - trouxe renovada atenção à Robinhood, plataforma utilizada por muitos investidores para comprar as ações.

Por cá, a sucursal da corretora polaca XTB é a única, por enquanto, que practica esse *pricing*. A empresa diz que a oferta é transparente, que não tem mesmo comissõe, apontando para um limite.

"Não é 0% de comissões para todos os clientes – é 0% até 100 mil euros de negociação, a partir daí, se for um grande cliente institucional que abra uma conta connosco já sabe que, a partir de certo volume, vai ter de pagar", defende Eduardo Silva, diretor geral da da XTB em Portugal.

Os bancos e outras corretoras dizem, contudo, que o modelo tem

Unsplash

custos escondidos e limites nos serviços que oferece aos clientes.

"Esta abordagem *low cost,* destina-se a um *target* de investidores muito específico, nomeadamente com reduzidas exigências ao nível do serviço prestado", diz João Queiroz, do Banco Carregosa.

"Estes modelos de negócio não são praticáveis pela generalidade da banca, à qual se exige controlo, supervisão, segregação patrimonial, entre outras variáveis", sublinha.

Por outro lado, as lógicas das "comissões zero", do ponto de vista das entidades financeiras, verificam-se cada vez mais em contextos limitados, e estão normalmente relacionadas com estratégias de penetração e de aumento de quotas de mercado, mas têm impacto na geração de receitas dos seus utilizadores, adianta.

Queiroz sublinha que "há, cada vez mais, uma consciencialização de que existe um preço justo a pagar para se ter acesso a serviços com qualidade, segurança e no cumprimento de normas estritas e rigorosas".

Os investidores e *traders* mais informados "têm a perfeita noção" que um banco da zona euro, que tem de prestar informação ao mercado a pelo menos dois reguladores (bancário e de mercados e/ou adicionalmente de seguros), que cumpre com o Fundo de Garantia de Depósitos e o Sistema de Indemnização ao Investidor, e opera numa conjuntura de taxas de juros negativas, "constitui uma estrutura de encargos que tem de ser remunerada para que o deixe mais defendido e tranquilo", sublinha.

Paulo Cruz vinca que o Millennium bcp procura o máximo de transparência na relação com os clientes, pelo que para cada produto, "possa assegurar um preço justo e transparente e que tem por detrás um serviço rigoroso e com valor acrescentado para os clientes".

"O cliente sabe que quando negoceia na plataforma MTrader está a pagar o preço efetivo do mercado no momento em que introduz a sua ordem, ou seja, tem a garantia que a sua ordem vai executar no mercado oficial ao melhor preço possível nesse momento e que a sua instrução não é reencaminhada para qualquer outra plataform ou *broker*, que de forma mais ou menos direta acabará por beneficiar com a instrução do cliente", acrescenta.

Segundo Cruz, os clientes percebem o valor acrescentado e a transparência do serviço e estão dispostos a pagar um preço competitivo pela fiabilidade e acesso à informação relevante.

Novas valências, novos colaboradores

Tal como em todos processos de transformação, o da digitalização do *trading* enfrenta, naturalmente, alguns exigentes desafios tecnológicos e operacionais.

"A evolução tecnológica acarreta uma readequação de recursos que, no Millennium bcp, tem sido possível efetuar internamente através da formação e qualificação dos profissionais do banca", frisa Paulo Cruz.

"Também a enriquecemos com a entrada de alguns novos colaboradores, com valências que o banco necessitava de reforçar", diz, acrescentando que a capacidade de adaptação de uma equipa "muito atenta e preparada para as novas *trends* tecnológicas também contribuiu para o *shift* para um negócio que, em poucos anos, se tornou essencialmente digital".

Segundo João Queiroz, o acréscimo de utilizadores e respetivo aumento do número de transações criaram um conjunto de desafios adicionais em termos de tecnologia, comunicações, segurança e pessoas. "Mais uma vez no Banco Carregosa, recorremos a soluções *state of art*, que são incorporadas nas plataformas de negociação, por forma a manter o mais elevado nível de serviço, segurança, velocidade, menores quebras de acessos e menores tempos de espera".

"Os utilizadores de ecossistemas de negociação, que já são autênticos *marketplaces*, encontram uma oferta e uma experiência de utilizador muito diferente, mas mais enriquecedora, estimulante e motivadora da que existia há menos de uma década", adianta.

Velocidade das redes vai ser crucial

Depois dessa evolução, qual poderá ser o roadmap de desesenvolvimento? "A tecnologia atingiu um limiar, cada vez mais relacionado com a velocidade das atuais redes de comunicações, que irá ser ainda mais determinante em termos de experiência e que por sua vez dará ainda mais poder aos investidores e *traders*, tal como se observou em fevereiro passado com o *short squeeze* e algumas ações dos EUA", refere João Queiroz.

Explica que a evolução das plataformas de negociação online para *marketplaces*, é uma tendência incontornável e marca o seu próximo desafio.

"O cliente bancário necessita, cada vez mais, de um ponto de acesso ao seu património financeiro para *one stop shop* ou para ter uma perfeita e clarividente consciência da evolução dos seus ativos financeiros", sublinha.

João Queiroz, do Banco Carregosa, reconhece que, devido à pandemia, o aumento dos volumes de negociação e do número de transações continua a ser notório, em particular no que diz respeito aos investidores mais ativos

Paulo Cruz diz que a evolução irá obrigatoriamente ser ditada pelas necessidades que os clientes venham a manifestar. Sublinha, no entanto, que em qualquer caso "é fundamental manter a transparência e clareza no tratamento, com a garantia de que os seus ativos estão devidamente custodiados numa instituição rigorosa e que é bem regulada e supervisionada".

O banco terá também que acompanhar as evoluções do mercado, que poderão passar pela possibilidade de negociação de novos produtos de investimento, novas tipologias de ordens que permitam ao cliente programar a sua intervenção no mercado e ainda alertas relevantes dos eventos que ocorrem diariamente.

Isto sem esquecer uma constante aposta na melhoria dos serviços já oferecidos e na acessibilidade da plataforma, que cada vez mais é um fator de sucesso, vinca.

"O cliente particular tem vindo a transformar-se num *trader* por conta própria, tendo-se tornado um investidor mais conhecedor da dinâmica dos mercados financeiros, atento a todos os indicadores qualitativos e quantitativos, ajustando a sua estratégia de investimento a contextos muito dinâmicos", conclui Paulo Cruz.

PUB

CIBERSEGURANÇA

Vulnerabilidade dos bancos pode ter impacto no 'rating'

A Fitch analisou a cibersegurança da banca e concluiu que se trata de um risco crescente, que quem tem melhor rating será mais seguro, mas que os maiores nem sempre são os melhores. Avisa que vulnerabilidades poderão ter impacto na notação financeira.

JOSÉ VARELA RODRIGUES
E RICARDO SANTOS FERREIRA
jrodrigues@jornaleconomico.pt

Reuters

O recurso aos canais digitais na banca era já uma tendência em afirmação, antes da pandemia da Covid-19, mas as restrições impostas em resposta à crise de saúde pública vieram acelerar o uso de ferramentas digitais, tanto pelas organizações, como pelos particulares. Neste processo, o risco cibernético também aumentou, incluindo para o sector financeiro, que foi analisado pela empresa de informação de segurança SecurityScorecard, a pedido da agência de notação financeira Fitch, que tratou a informação. As conclusões indicam que as instituições financeiras com melhores ratings têm melhores pontuações na avaliação de cibersegurança, que os bancos dos países mais desenvolvidos terão maior capacidade do que os de mercados emergentes, mas que os maiores nem sempre são os mais bem preparados para enfrentar os riscos cibernéticos.

No estudo "Exploring Bank Cybersecurity Risk" (Explorando os Riscos para Cibersegurança), refere-se que "a dimensão financeira [do banco], em termos de ativos ou receita operacional, não é necessariamente um bom indicador de saúde cibernética".

Isto, porque as instituições financeiras de maior dimensão "são mais propensas a ter uma infraestrutura de tecnologias da informação complexa e também hierarquizada, em comparação com bancos mais pequenos". Ou seja, se uma ameaça não for gerida de forma adequada, os riscos cibernéticos do banco podem aumentar.

Para este trabalho, foram analisados 484 bancos de todas as geografias, representativos de 70% dos ativos bancários globais, avaliados em 111 biliões de dólares (cerca de 92,2 biliões de euros). Os dados foram recolhidos a 4 de março, pela SecurityScorecard, que depois pontuou os domínios da web de nível superior associados à amostra.

Da análise, a Fitch concluiu que "os bancos com classificações de crédito mais altas geralmente exibem melhores pontuações de cibersegurança do que os bancos com classificações de crédito mais baixas, enquanto os bancos de mercados desenvolvidos pontuam mais e com menos variabilidade face aos bancos de mercados emergentes".

O estudo refere, no entanto, que foram analisados bancos de mercados emergentes que registam boas pontuações e nota que, "na Europa Ocidental, os bancos sob pressão para terem rendibilidade em países que sofreram com crises bancárias (por exemplo, Itália e Grécia) também têm pontuações de cibersegurança relativamente mais baixas, possivelmente porque podem não ter sido capazes de investir em cibersegurança ao mesmo ritmo que o sector em geral".

Diz a Fitch que o risco de segurança cibernética tem sido um risco "não financeiro" crescente para os bancos ao longo dos anos, normalmente considerado um dos maiores riscos para muitas empresas financeiras.

"Embora o risco de segurança cibernética muitas vezes caia na rubrica de risco não financeiro, há um impacto financeiro muito real e crescente que exige investimento para mitigar riscos e custos associados a multas, custos diretos de violação, danos à reputação, interrupções da cadeia de suprimentos e negócios perdidos quando ocorre uma violação", refere a agência.

> Na Europa, os bancos de países que sofreram com crises bancárias também têm pontuações de cibersegurança mais baixas

Para se ter uma ideia, de acordo com um outro estudo, este da IBM, sobre o custo de uma violação de dados, a banca mundial leva em média 177 dias para identificar um ataque ou uma violação de cibersegurança. Feita a identificação, são precisos mais 56 dias para a solucionar.

Avisa a agência de notação que a vulnerabilidade em matéria de cibersegurança poderá ter consequências. "Ainda que a Fitch não tenha revisto em baixa a classificação de um banco apenas por causa de uma ameaça à cibersegurança, até ao momento, as violações cibernéticas resultaram num aumento de sensibilidades no rating dos bancos, indicando que os ratings podem cair devido a uma violação da cibersegurança", refere.

Ataques mais comuns em Portugal simulavam ter origem em bancos

No caso de Portugal, não há dados detalhados relativos à cibersegurança da banca, mas, de acordo com o Relatório Anual de Segurança Interna (RASI) de 2020, divulgado no final de março, sabe-se que os ataques mais comuns simulavam ter origem em instituições financeiras.

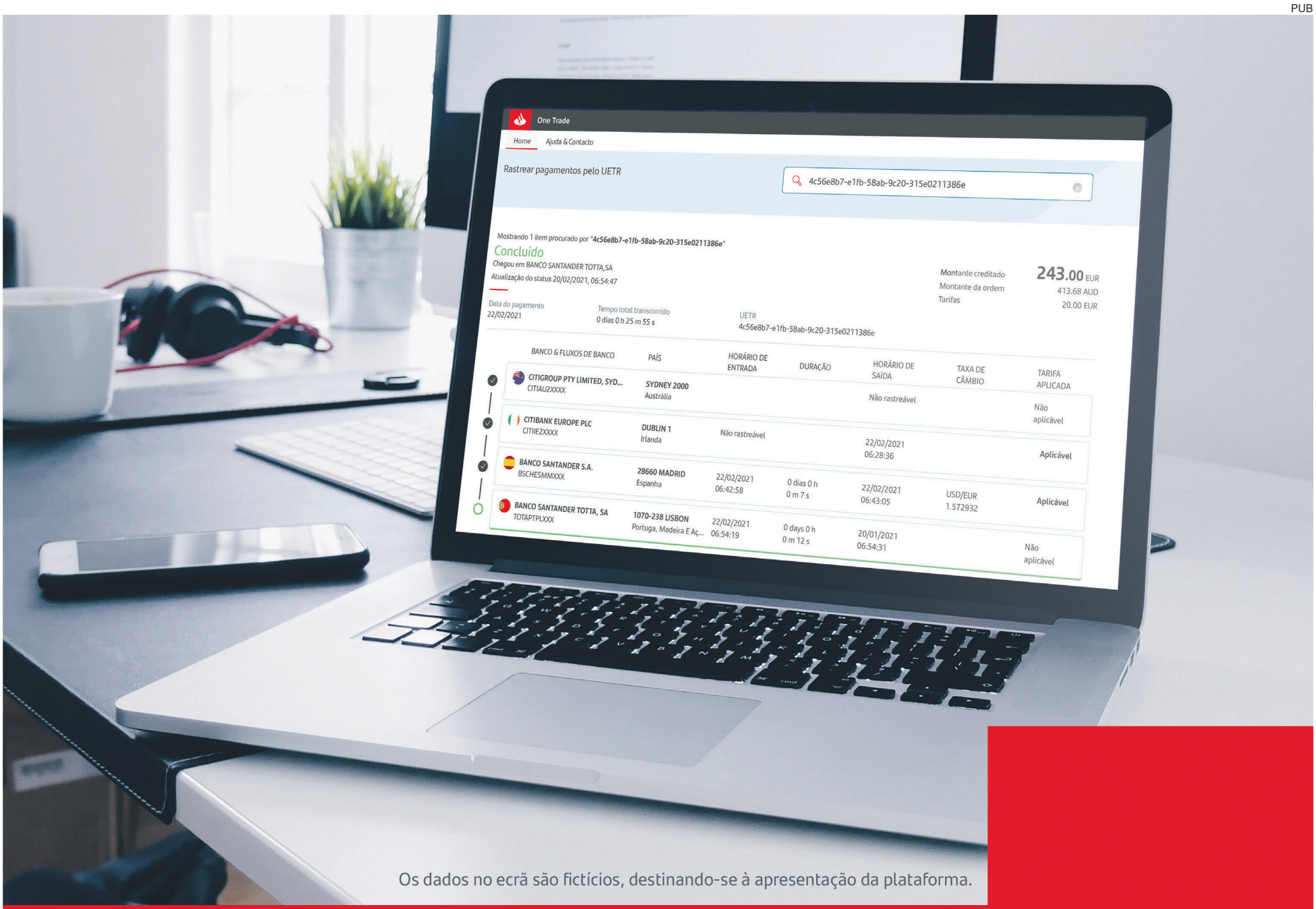
Segundo o RASI, no último ano, "notou-se um considerável aumento do número de incidentes, principalmente a partir do mês de março", época em que foi declarado o primeiro estado de emergência e em que as empresas iniciaram a transição para um regime de teletrabalho. Ao todo, as autoridades portuguesas identificaram 6.525 (+93% face a 2019) incidentes de cibersegurança, dos quais apenas 1.418 foram analisados e resolvidos.

Os incidentes encontram-se nas classes fraude, código malicioso, intrusão e segurança da informação (ransomware), sobretudo. O phishing, o SMS phishing e o spearphishing foram os tipos de ataques mais comuns. As ações maliciosas simulavam vir de bancos ou outras instituições de serviços financeiros, serviços do Estado, bem como empresas de logística e de transporte, para obter indevidamente dados ou dinheiro. ●

IMPACTO GLOBAL

O cibercrime custou à economia global mais de um bilião de dólares (cerca de 830 mil milhões de euros), no ano passado, o que representa um aumento de 50 por cento face ao verificado em 2019, de acordo com a empresa de segurança digital McAfee.
No relatório sobre "Os Custos Escondidos do Cibercrime", a empresa, que produz software antivírus, aponta que 96 por cento das empresas analisadas reportaram ter tido um incidente cibernético em 2020, que consumiu recursos e tempo, obrigando as organizações a ficarem inativas, além de outros custos, como de imagem, que não são referidos.
A McAfee refere que a maioria das organizações leva 19 horas, em média, para passar da descoberta dos incidentes à sua correção e que consome o tempo de trabalho de oito pessoas para detetar e responder a um incidente de segurança de tecnologias de informação.
Mais de dois terços das empresas foram obrigadas a um período de inatividade que, em média, não ultrapassou um dia. Mesmo assim, cada uma destas paragens forçadas teve um custo médio de 590 mil dólares (cerca de 490 mil euros).

PUB



Os dados no ecrã são fictícios, destinando-se à apresentação da plataforma.

Santander One Trade

Serviço inovador para acompanhar as transferências no seu lugar

Consulte e acompanhe os pagamentos internacionais SWIFT da sua empresa emitidos e recebidos em tempo real, através do NetBanco Empresas.

Veja o vídeo explicativo e informe-se em **santander.pt**

Santander Empresas

ENTREVISTA RUI SHANTILAL Managing Director da Integrity

"Área financeira é das com maior maturidade na cibersegurança"

Maior utilização de canais digitais aumentou o risco, mas Rui Shantilal diz que a preocupação é com o utilizador final, alvo prioritário dos ataques.

RICARDO SANTOS FERREIRA
rsferreira@jornaleconomico.pt

Foto cedida

A pandemia aumentou o recurso a canais digitais. Em entrevista, Rui Shantilal, managing director da Integrity, diz que a indústria financeira é das mais experientes e que os riscos que têm vindo a crescer têm como principal alvo o utilizador final, mais do que as organizações.

O crescimento das comunicações digitais entre instituições financeiras e clientes fez aumentar o risco da relação?

Não diria que aumentou o risco da relação, diria que incrementou o risco no canal digital em detrimento do canal presencial, ou seja, existe um shift do risco. Se antes existia maior perigo de roubo ou fraude física, porque a relação era mais "física", agora, com a crescente utilização do canal digital, de facto densifica-se gradualmente o risco nesta componente, que na realidade já não é nova, pois a banca online existe em Portugal há mais de 20 anos.

Que tipos de riscos aumentaram?

Os riscos têm vindo a crescer principalmente nos que têm como alvo o utilizador final. Veja-se, qualquer ação de ciberataque pode ter como alvo direto a própria entidade financeira, o utilizador final, ou ambos. No vetor da entidade financeira, estamos a falar de uma indústria com uma considerável maturidade e cada vez será mais complexo e desafiante um atacante conseguir ter sucesso neste vetor. O que tem acontecido com naturalidade é estes orientarem os ataques aos utilizadores finais com o objetivo de roubo ou interceção de credenciais e/ou transações com o natural objetivo de monetizarem o resultado do ciberataque. Uma das formas mais sofisticadas para além dos usuais phishing ou smishing, tem consistido na instalação "silenciosa" de software malicioso, em técnicas de engenharia social com personificação, ou até de sequestro do dispositivo móvel ou do cartão SIM da vítima.

As organizações têm-se mostrado preparadas para lidar com o aumento do risco? O investimento foi suficiente?

A questão do investimento é muito pertinente, mas como em qualquer área que envolva segurança, tal como nas áreas da saúde, segurança física, mobilidade, estamos a falar sempre de tentar equilibrar o custo/benefício e o *fine tuning* entre estas variáveis é a chave. O sistema mais seguro é o que está desligado, mas sabemos que o sistema desligado não serve o propósito. A área financeira é das com maior maturidade, há décadas que trabalham a área da cibersegurança com estrutura, organização, processos, tecnologia, testes certificados e com uma sofisticação em crescendo. Atualmente, as entidades financeiras, para além de ações crescentes de consciencialização dos utilizadores, estão cada vez mais proativos na identificação de ameaças que visam não só a organização de forma direta, mas também de forma indireta, ou seja, através da vitimização dos seus utilizadores. Um exemplo típico é a capacidade que as entidades financeiras hoje em dia têm de conseguirem identificar um site "falso" que se tenta fazer passar pelo banco, no contexto de um ataque de phishing, e conseguir, em alguns contextos, desencadear a sua desativação, ainda antes da campanha de phishing se iniciar.

E os particulares?

Os utilizadores finais, sejam particulares ou empresas, é de facto o vetor mais suscetível neste momento, porque estamos a falar de recursos com menor maturidade e consciência para com os riscos quando em comparação com as entidades financeiras.

No contexto das empresas, principalmente quando falamos de PME, há um longo caminho a percorrer, principalmente porque estamos a falar de recursos que podem ser dispendiosos. Há muito por fazer, desde a questão da consciencialização, organização, arquitetura, resiliência, tecnologia, processos, testes, etc. Existem ainda organizações que tratam a tecnologia como um simples utilitário, uma calculadora, por exemplo. Mas a tecnologia, hoje, é muito mais do que isso. É um meio potente de interação com benefícios gigantescos na eficiência e eficácia, mas com todos os riscos inerentes. Mais que nunca, as organizações devem ganhar consciência destes riscos e, infelizmente, em muitos casos esta consciência é ganha através de más experiências. E como as "fichas" são sempre limitadas, podem começar por garantir a formação, consciencialização e responsabilização das pessoas, o vetor que está cada vez mais a ser explorado no contexto dos riscos de que estamos a falar.

Falando estritamente de particulares, é de facto o elo mais fraco desta relação e de forma similar às empresas, existe um longo caminho de consciencialização e execução a percorrer, sendo, no entanto, de realçar que já se denota um shift nos últimos anos, as pessoas estão cada vez mais despertas e "donas" dos seus recursos e da sua informação, talvez como resultado indireto da aplicabilidade do RGPD, mas também de todas as ações de consciencialização que têm sido realizadas em crescendo.

OPINIÃO

A Pandemia na aceleração digital da Banca

RODOLFO LUÍS PEREIRA
Enterprise Solutions
Director da Noesis

Vivemos momentos difíceis para todos os sectores económicos e também para o sector financeiro. Num contexto de moratórias e quando se perspetiva o final das mesmas, este foi um mecanismo bastante utilizado para aliviar o esforço financeiro dos nossos cidadãos e empresas.

Se por um lado, esta iniciativa procurou mitigar parte do impacto causado por esta pandemia, veio também criar um problema processual para as instituições financeiras, com o surgimento súbito de pedidos e a necessidade de resposta rápida, acrescido da situação de confinamento em que nos encontrávamos.

Este é um bom exemplo de como pode a pandemia (e a tecnologia) acelerar a transformação digital do sector financeiro. Na maioria dos processos que foram implementados pela maioria dos Bancos, para fazer face aos pedidos de moratórias de crédito, foram disponibilizados os tradicionais documentos PDF, solicitando-se ao cliente um conjunto de passos pouco ágeis – download do documento, impressão do mesmo, preenchimento e assinatura manual, digitalização do papel e envio para uma conta de email criada para o efeito. A este processo pouco "ágil" e muito pouco user friendly para o cliente, juntou-se o processo de back-office subsequente onde, atarefadamente, sem quaisquer (ou poucas) integrações ou automatizações, funcionários dedicados dessas instituições tiveram de processar todos esses pedidos e "dar andamento" aos processos. Enfim, uma tarefa dantesca de ineficiência burocrática mais ou menos visível ao cliente final, que, entretanto, desesperou por uma resposta ao seu pedido.

É perante este tipo de ineficiências que a tecnologia pode fazer realmente a diferença. É necessário inovar nos processos, apostando numa visão de efetiva digitalização do canal e dos touchpoints com os clientes. Mas esta aposta deve incidir não apenas na customer experience, facilitando quem procura submeter um pedido, mas também no próprio fluxo interno de resposta da instituição, apoiando quem tem depois a missão de avaliar o pedido e dar provimento interno ao mesmo.

Essa inovação, na abordagem e nas ferramentas utilizadas, possibilita, por exemplo, desenhar um serviço de atendimento personalizado 24x7 com recurso a inteligência artificial em conversação – bot ou chatbot. O Bot permite "guiar" um cliente em todo o processo, ao longo dos diferentes passos necessários à submissão dos seus pedidos. É também responsável por validar previamente a elegibilidade desses pedidos, bem como a documentação exigida em cada passo. Integrando este bot com outro tipo de soluções, é possível desmaterializar verdadeiramente todo o processo, com recurso a funcionalidades de assinatura eletrónica e com integração com os sistemas informáticos da organização.

Garante-se assim uma maior rapidez em todo o processo, acessível a partir de qualquer dispositivo, com baixa necessidade de literacia técnica, processual ou informática e, mais importante, proporcionando ao cliente uma experiência de interação mais fácil e eficiente com o seu Banco. Também ao nível da eficiência interna e custos associados, os ganhos são evidentes.

Esta visão de que um cliente, com o seu dispositivo móvel, pode interagir com um assistente virtual, beneficiando de um serviço completamente desmaterializado sem recurso ao uso de papel e, garantindo uma redução clara de esforço quer do próprio quer da instituição financeira, pode parecer quase uma miragem, mas está à disposição de qualquer organização.

Voltando ao exemplo das moratórias, a aplicação prática deste conceito, foi testada numa instituição bancária, com um aumento de até 10x mais processos no mesmo período de tempo e com os mesmos recursos humanos. Algo que anteriormente demorava horas passou a ser executado em poucos minutos.

Uma solução relativamente simples, de baixo investimento, com resultados comprovados e de rápida implementação, que é um claro exemplo da aceleração digital que o contexto de pandemia veio proporcionar.

PUB

PUBLICIDADE 04/2021

Quer ser Cliente CA?

Abertura de Conta à Distância

Instale a App CA Mobile e abra
a sua conta, com Chave Móvel Digital,
sem se deslocar a uma Agência.

Disponível na App Store

Disponível no Google Play

EXPLORE NA AppGallery

Abrir uma conta
nunca foi tão fácil.

Para mais informações:

creditoagricola.pt • 808 20 60 60
Atendimento personalizado 24h/dia, 7 dias/semana

CA
Crédito Agrícola

FÓRUM

NOVA REALIDADE DE MERCADO CRIADA PELO OPEN BANKING TAMBÉM GERA OPORTUNIDADES

O Open Banking veio criar uma nova realidade, em que os consumidores se afirmam como donos dos seus dados. Obriga a adaptação, mas também gera oportunidades para novos produtos e serviços.

MARIA TEIXEIRA ALVES E SHRIKESH LAXMIDAS

Reuters

1 QUE DESAFIOS TROUXE O OPEN BANKING PARA A RELAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS COM OS CLIENTES?

RICARDO MACIEIRA
Country Manager da Revolut em Portugal

O primeiro grande desafio com Open Banking foi dar a conhecer aos clientes uma nova realidade na qual são eles os detentores da sua informação financeira, e não os bancos - como acontecia até aqui. Os clientes passaram a ter o controlo dos seus dados, podendo decidir quem tinha acesso a essa informação. No plano imediato, a medida aportava benefícios óbvios - maior supervisão por parte dos clientes, consequente incremento da sua literacia financeira e também uma preocupação maior com a segurança.
Por outro lado, um dos principais desafios, podendo ser menos óbvio, não é de somenos importância: a inovação do sistema financeiro. Tradicionalmente, as comissões e juros variam pouco entre contas e entre bancos e a oferta é muito idêntica entre si. Havendo menos incentivo, raramente as pessoas trocavam de fornecedor. Por isso, não tendo necessidade, os bancos raramente desenvolviam novas tecnologias ou novas ferramentas para os seus clientes. Ao ser mais fácil para os clientes escolher que serviços financeiros querem usar, o Open Banking promove a competitividade na indústria. Para os clientes, abre-se um mar de possibilidades - existem mais de 200 bancos regulados e fintechs que oferecem novas e úteis formas de permitir ao cliente gerir o seu dinheiro. Para os bancos, aumenta o uso de APIs abertas, à medida que mais informação flui através delas. Mais dados resultam em melhores serviços, sendo criados produtos financeiros melhores e customizados, assentes em Open Data, aportando ao cliente uma maior compreensão dos seus orçamentos e património. O Open Banking pode agitar as águas. Beneficiando bancos, empresas third--party e clientes, o Open Banking pode representar uma autêntica revolução na banca.

RICARDO COSTA
Founder & CEO da LOQR

O Open Banking traz desafios mas, acima de tudo, traz benefícios e oportunidades para as instituições financeiras se reinventarem e para aprimorarem as relações com os seus clientes.
O desafio de exceder as expectativas é cada vez mais exigente e já ultrapassa aquilo que os clientes querem, para aquilo que os clientes precisam, sendo esta a informação de valor que as instituições financeiras passam a beneficiar através do Open Banking. Informação atualizada e precisa sobre o comportamento de consumo dos clientes, que permitirá a entrega e a oferta dos produtos/serviços certos, na hora certa.
Esta estratégia, aliada a jornadas digitais seguras, simples e integradas, incrementa o negócio, reduz custos e fideliza os clientes. Com este modelo os clientes passam a escolher o banco que melhor se adequa às suas necessidades de forma autónoma e desagregada, ou seja, o melhor banco para um crédito poderá não ser o melhor banco do dia-a-dia, e a beneficiar da redução dos custos e das taxas associadas, ao mesmo tempo que dispõem de opções mais atrativas, vantajosas e competitivas, associadas a processos mais rápidos e disponíveis 24/7.
Esta nova abordagem irá obrigar a Banca a criar canais especializados, sendo por isso que as Fintechs/Regtechs como a LOQR, são parceiros de negócio vantajosos, agilizando a digitalização dos processos através de tecnologia de ponta e do seu elevado know-how, de negócio e de regulamentação, permitindo aos bancos a criação rápida e ágil destes novos canais especializados para se manterem competitivos e atrativos para os seus clientes.

PEDRO DAVID
Área de Pagamentos - Inovação do Santander

O Open Banking veio permitir aos clientes uma nova forma de interagir com o seu banco. A banca tradicional tem juntado às suas apps e online banking a possibilidade de agregação de contas e de iniciação de pagamentos. No Santander, os clientes podem consultar os saldos e movimentos de contas que tenham noutras instituições financeiras nacionais, tendo assim uma visão global de todas as suas contas bancárias num único sítio. No homebanking é permitido também iniciar transferências e pagamento de serviços a partir de qualquer banco nacional. Atualmente, o Santander já inclui praticamente todos os bancos nacionais, tendo juntado recentemente o Revolut. Uma funcionalidade que se insere na estratégia de inovação do Banco, através da criação de soluções que melhorem a experiência do cliente e o seu dia-a-dia financeiro.
Quanto aos segmentos que mais poderão utilizar esta ferramenta, o segmento de negócios e empresas é aquele que mais pode beneficiar e que mais tem procurado perceber as potencialidades. Esta procura tem a ver, naturalmente, com o facto de ser nas empresas que existem mais contas por titular comparativamente com os particulares e, nesse sentido, a necessidade de ver todas as contas agregadas na mesma plataforma é mais premente no setor empresarial.
Em relação ao acesso às contas, e fruto da configuração atual do mercado português, temos assistido à chegada de alguns players europeus. A criação do SIBS API Market que assegura a reachability à grande maioria dos prestadores de serviços de pagamentos portugueses facilita o trabalho aos third party providers.
O Open Banking surge no seguimento da DSP2 (Diretiva dos Serviços de Pagamento), que visa criar um mercado único de serviços de pagamento na Europa, mais integrado e que seja, simultaneamente, mais seguro, eficiente, inovador e concorrencial. Mas pensamos que as verdadeiras potencialidades do Open Banking ainda estão por chegar, assim que se conseguir explorar toda a capacidade de tratar os dados que são partilhados, para gerar ofertas e produtos.

MARÍLIA ARAÚJO
Diretora do UNIBANCO

O Open Banking traz novas oportunidades, nomeadamente, a melhoria dos processos de decisão de crédito através do acesso a informação financeira do cliente, com o seu consentimento, a partir de outras instituições. Ao permitir o acesso a dados do cliente, o Open Banking possibilita ainda o desenvolvimento de produtos e serviços altamente personalizados, tendo por base o perfil do consumidor, garantindo uma maior fidelização. Adicionalmente, ao agregar toda a informação numa aplicação única, o Open Banking oferece um serviço de gestão financeira integrada para o cliente – uma verdadeira one-stop shop.
No entanto, para garantir uma oferta robusta, as instituições necessitam de realizar elevados investimentos ou garantir a integração tecnológica com especialistas em soluções de Open Banking, nomeadamente, fornecedores de soluções APIs, fornecedores de segurança e certificação, etc. Outro desafio relevante passa pela integração da informação das várias instituições de forma fluída e consistente, que não prejudique a experiência de utilização do cliente. Acresce ainda a dificuldade da monetização destas soluções, de forma a que sejam rentáveis, e ainda, a perceção do real valor destas soluções para os clientes, tendo em conta as crescentes preocupações com a privacidade e proteção de dados pessoais, que poderão gerar resistências.
Por último, outro dos desafios é: de que forma é que as instituições financeiras podem acompanhar a evolução desta tendência de mercado, sem perderem relevância na relação com os clientes. Neste contexto, embora se vejam evoluções interessantes em termos de Open Banking no mercado, os desafios que se têm colocado na implementação de novas soluções estão a condicionar a sua aceleração. No entanto, as instituições financeiras têm feito o seu caminho de preparação, no sentido de garantir agregação de valor para o cliente, decorrente das funcionalidades do Open Banking e das possibilidades que este abre. E este caminho pode ser muito relevante para garantir a continuidade da relação e fidelização do cliente.

SOFIA RODRIGUES MOTA
Manager da área de Banca da Everis Portugal

Em primeiro lugar, os bancos tiveram que se adaptar à ideia de que os clientes são os donos dos seus próprios dados, sendo obrigados a partilhar informações com parceiros não financeiros, abrindo a porta a novas funcionalidades, produtos e serviços baseados na gestão holística das finanças dos clientes.
Em segundo lugar, os bancos precisam de repensar o seu papel e relevância para os clientes. Existe um leque alargado de novos concorrentes que procuram capitalizar o Open Banking como forma de diversificação. Estes novos concorrentes estão a alterar as expectativas e o comportamento dos clientes, habituados a uma experiência contínua, em tempo real e híper personalizada e com cada vez mais produtos e serviços sem qualquer custo.
Em terceiro lugar, os bancos devem rever os seus modelos de negócio e relacionamento com os clientes, no sentido de perceberem quem realmente são, focando-se cada vez mais na criação de propostas de valor assentes em padrões de comportamento. Os modelos tradicionais em que os bancos conceptualizam, criam e vendem produtos que acham que seus clientes precisam não se adequam aos dias de hoje.
Esta transformação já está a acontecer e representa uma mudança de paradigma das instituições financeiras, que passam de um mero banco para o centro de um ecossistema, no qual fazem a ponte entre o cliente e um conjunto de parceiros, que oferecem produtos e serviços financeiros e não-financeiros, dos quais o cliente precisa no dia-a-dia e que tornam a sua vida mais fácil (ex. casa, transporte, comunicação, saúde, viagens e lazer).
As incertezas ainda são muitas, mas é certo que irá representar muitas oportunidades para várias empresas, grandes e pequenas. No final, quem mais beneficia com esta inovação somos todos nós, clientes.

PATRICIA BENITO
Directora-geral do Openbank

A pandemia impulsionou o uso de canais digitais, o que permitiu às empresas aproximarem-se dos seus clientes de forma muito mais rápida e personalizada. Muitos hábitos mudaram e a digitalização dos processos acelerou. Podemos afirmar que a banca tem sido, sem dúvida, um dos principais agentes desta mudança.
O Openbank é um banco digital nativo e os clientes estão acostumados a interagir e a operar com o banco por meio de canais como a app ou o site, para além do telefone. Investimos há anos em tecnologia e no desenvolvimento da nossa plataforma, o que nos tem ajudado na oferta do melhor serviço, apesar das restrições impostas pela pandemia. Mas os desafios ainda existem.
O cliente atual tem mais acesso à informação, sabe melhor o que quer e é exigente no serviço que procura. Solicita-nos rapidez, produtos e serviços personalizados à medida das suas necessidades específicas, bem como a máxima fiabilidade e segurança para o seu dinheiro e para interagir com o banco a qualquer momento e através de qualquer canal. O segredo está em disponibilizar várias possibilidades ao cliente.
Um dos principais desafios num ambiente cada vez mais sofisticado e complexo é continuar a investir em tecnologia e talento que permitam continuar a oferecer, aos clientes, inovações tecnológicas de primeira linha que assegurem soluções para as suas necessidades financeiras.
No caso do Openbank, são exemplos o serviço totalmente automatizado de investimento Robo-advisor que permite a qualquer cliente investir a partir de 500 euros, quer tenha ou não conhecimento, ou a possibilidade de utilizar os seus cartões em todos os sistemas de pagamento móvel do mercado.

RICARDO MADEIRA
Director de Inovação e Digital do Crédito Agrícola

A entrada em vigor da PSD2, foi apelidada como uma das maiores revoluções no sector bancário. As expectativas eram altas e traziam a oportunidade para o sector se focar mais nas necessidades do consumidor e oferecer serviços mais inovadores. Adicionalmente deveria acelerar também a implementação de processos mais transparentes, permitindo aos clientes ter um maior controlo sob aos seus dados pessoais; e quem e quando pode ter acesso a estes. A moey!, a primeira solução bancária puramente digital e de origem Portuguesa, lançada pelo Crédito Agrícola em Setembro de 2019, foi uma das primeiras a aderir a esta diretiva, a partir de uma integração total na sua app.
Os desafios que esta nova realidade trouxe residem também nas oportunidades. Em primeiro lugar, os bancos precisam de mecanismos que garantam a privacidade de dados e o respeito pelas normas do RGPD. Nesta lógica, é necessário assegurar práticas de autenticação da identidade do utilizador avançadas, de forma a prevenir fugas de informação.
Num segundo plano, e como sempre que falamos de big data, é importante desenvolver um trabalho de análise em torno dos dados que seja benéfico para os consumidores. É esta análise que irá permitir proporcionar um serviço customizado e que responda às necessidades e preocupações dos clientes.
Atualmente, os diferentes sistemas e formatos de informação apresentam-se como um obstáculo que é preciso ultrapassar para garantir uma experiência de utilização que acrescente valor ao cliente. Na moey! já é possível ver as transações realizadas em outros bancos e de forma totalmente agregada.
Numa global, o desafio maior passa por manter a competitividade dos bancos num contexto de maior concorrência e abertura. Ultrapassar os desafios que se colocam ao sucesso da PSD2 é essencial para garantir que os consumidores continuam a privilegiar as instituições bancárias como parceiros fundamentais da sua vida financeira.

PUB

NOVA OFERTA DE ETF

xtb online trading

0% DE COMISSÕES

DIVERSIFIQUE A SUA CARTEIRA DE FORMA SIMPLES

SAIBA MAIS EM

XTB.PT

Os investimentos em instrumentos financeiros apresentam um risco elevado.

FÓRUM

PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO ACELEROU, MAS SEM CRIAR PROBLEMAS DE RESPOSTA

Trabalhar num ambiente essencialmente digital já era uma realidade, o que fez com que a aceleração das tendências de digitalização ocorresse sem sobressaltos, o que tornou possível responder aos desafios criados pela pandemia de Covid-19.

1 DE QUE FORMA É QUE O PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO FOI ACELERADO, NO ÚLTIMO ANO, E QUE CONSEQUÊNCIAS TEVE PARA A ATIVIDADE?

FREDERICO ARAGÃO MORAIS
Senior Market Analyst na TeleTrade

A empresa, sendo uma corretora online, sempre teve um ambiente tecnológico avançado e ferramentas inovadoras de forma a oferecem serviços e plataformas seguras e fiáveis que podem ser utilizadas pelos clientes nos seus desktops ou telemóveis, pelo que o impacto da pandemia não afetou diretamente a prestação de serviços de investimento. Apesar da relação de forte proximidade e confiança com clientes ter estado sempre presente através dos seus serviços online, o atual contexto veio a exigir uma adaptação a novas exigências. Com o chegar da atual crise sanitária, veio também o desafio de proteger a saúde e a segurança de todos os colaboradores, bem como corresponder às diferentes solicitações de uma população confinada.
Incentivados a permanecer em casa, os clientes acabaram por recorrer à sua única forma de contacto com a empresa: os diversos canais digitais existentes. Beneficiando do facto de os clientes procurarem cada vez mais gerir a sua vida financeira através de aplicações e serviços bancários online, muito foi realizado de forma a proporcionar-lhes a melhor experiência possível. A forte procura e sentido de responsabilidade por um aumento da literacia financeira levou-nos à realização de diversos webinários educacionais e duas a três sessões diárias de acompanhamento de mercado.
Apesar destas consequências nas nossas rotinas diárias de trabalho, não existiu necessariamente um impacto negativo no volume de negócios da empresa – antes pelo contrário. A melhoria registada do número de clientes e consequente quantidade de transações, pode ser eventualmente explicada por um maior tempo disponível por parte das pessoas como resultado das medidas de contenção social bem como pela atração potencialmente gerada pela boa performance de alguns índices acionistas mundiais.

DUARTE LÍBANO MONTEIRO
Regional Director da Ebury

Falar de tecnologia ou de digitalização é falar da Ebury. Como fintech que somos, a modernização tecnológica sempre fez parte do nosso ADN. Aquando do início da pandemia, colocámos em menos de 24 horas todos os colaboradores dos 25 escritórios da Ebury no mundo inteiro em trabalho remoto, sem qualquer tipo de interrupção ou percalço. Dito isto, não posso dizer que o processo de digitalização foi acelerado durante este período da pandemia, porque para a Ebury, ele sempre fez parte do nosso dia a dia. Através da digitalização, a Ebury consegue oferecer às empresas processos mais ágeis, simples e transparentes nos pagamentos internacionais, resultando em eficiência e ajuste de custos operacionais. Isto significa que a contribuição de valor das fintech atua tanto na vertente da redução de custos como cria oportunidades de aumento de negócio e, consequentemente, de receitas. No centro desta nova abordagem estão os dados: a capacidade de processar, analisar e usá-los de maneira inteligente no mundo dos negócios e graças à tecnologia. Observamos que, para os nossos clientes, a transformação digital tem sido uma prioridade para os seus negócios, adaptando-os a novas realidades. A pandemia criou ou acelerou novos hábitos de consumo e de fazer negócio. As empresas tiveram que se adaptar, muitas delas com profundas transformações tecnológicas. Estou convicto que esta crise criou boas oportunidades que trarão, com certeza, bons frutos no futuro.

NUNO MELLO
Diretor Comercial da XTB

A aposta na formação e literacia financeira dos investidores e o constante aperfeiçoamento e desenvolvimento da nossa premiada plataforma xStation, levados a cabo nos últimos anos, culminou com o melhor ano da história da XTB em 2020: atingiu o recorde nas receitas e nos lucros conjuntamente com um número recorde de clientes ativos. Para isso, em muito contribuiu a introdução da negociação gratuita em ações físicas e em ETFs para volumes mensais até 100.000 . No ano passado, a XTB passou a permitir aos seus clientes negociarem em mais de 2000 ações físicas de 16 das maiores bolsas de valores mundiais, incluindo a bolsa de Nova York, de Londres, Madrid, Alemanha e, como é óbvio, acesso ao principal índice da bolsa portuguesa, o PSI20. Além disso, a XTB oferece também mais de 200 Exchange-Traded Funds (ETFs) das maiores gestoras mundiais, como a Vanguard, Blackrock, HSBC, entre outras.
O objetivo da XTB sempre foi ser a primeira escolha dos investidores, e com a introdução desta nova oferta, os investidores passaram a ter acesso, numa única plataforma, à negociação de ações, ETFs, matérias-primas, índices, forex e criptomoedas.
Outro dos fatores que em muito contribuiu para os resultados alcançados em 2020 foi a atualização do processo de verificação de identidade: o processo foi otimizado com recurso a inteligência artificial, permitindo ler e analisar os dados constantes do documento de identificação do cliente. Deste modo, o processo torna-se mais ágil e célere, permitindo aos clientes abrir uma conta online numa questão de minutos.
Com estas implementações, o nosso objetivo é continuar a crescer em 2021 e continuarmos a focar-nos no aumento da nossa oferta e na constante atualização da nossa plataforma xStation.

MÁRIO MARTINS
Analista da ActivTrades

A ActivTrades sempre foi uma empresa digital para os clientes externos. Contudo, para os clientes internos, sempre foi uma empresa tradicional, com vários escritórios em diversos pontos do mundo, onde todos os dias os nossos colaboradores iam exercer as suas funções. 2020 foi o ano em que a ActivTrades se digitalizou para os clientes internos. Londres foi o caso mais paradigmático. Sendo a sede da empresa, foi sempre o escritório de referência, onde os colaboradores de diversos pontos do globo se encontravam. Neste último ano, Londres foi um escritório fantasma. A digitalização da ActivTrades para os seus clientes internos ocorreu de um dia para o outro. No dia 21 março 2020 cada um foi para sua casa por um período que se previa de duas semanas. Hoje, dia 22 de abril de 2021 escrevo este artigo em casa e sem uma previsão clara de quando voltaremos a estar num escritório. Equipas que estavam habituadas a trabalhar num espaço comum tiveram que se habituar a trabalhar num novo espaço comum virtual. Tecnicamente, o processo de transição foi quase impercetível, todos já trabalhávamos de forma remota quando estávamos em escritórios da empresa noutros países. Por isso, tecnologicamente, estávamos completamente vocacionados para ser uma transição simples e eficaz.
Mas, psicologicamente para muitos dos colaboradores foi uma mudança muito complicada. Londres é uma cidade fria e cinzenta e não foi feita para o distanciamento social. Haver colaboradores que trabalham há mais de um ano sozinhos entre quatro paredes sem apoio de família e colegas, foi um aspeto muito mais difícil de gerir dentro das equipas, do que ligar um computador na sala e trabalhar virtualmente dentro do escritório.

PUB

O Jornal Económico

Apoie o jornalismo independente.

S Q N V A H I P A N
I H B T X Q N O J F
M A P L R X E U V R
Q A O B C X T P J L
X S U B S C R E V A
N O V T P V H Q M J
X N E X Z N J X H I
P L N R N Q B S X M

Subscreva hoje em **leitor.jornaleconomico.pt/assinaturas/produtos** ou ligue **217 655 300**

/JornalEconomico/

PUB

PLATAFORMAS GOBULLING

Tenha um parceiro de investimento de confiança.

GoBulling Pro

GoBulling ProGo

Aceda em qualquer dispositivo através do Browser ou das Aplicações para Desktop, Smartphone e Tablet

Plataforma de Negociação Rápida, Simples e Intuitiva

30.000 Produtos Financeiros, em mais de 40 mercados

- Portfolio de instrumentos altalmente customizável
- Variadas formas de gerir o risco
- Desenhada para traders, por traders
- Mais recentes ferramentas, ecrãs e funcionalidades
- A sua análise técnica e anotações em cliques

Download for Windows | Download for Mac OS | GET IT ON Google Play | Download on the App Store

Produtos de Investimento de Retalho e de Produtos de Investimento com Base em Seguros (PRIIPS)

1 2 3 4 5 6 **7**

Risco mais baixo — **Risco mais elevado**

PRIIP
Está prestes a adquirir um produto que não é simples e cuja compreensão poderá ser difícil.

Produtor do PRIIP: Banco Carregosa | Comercializador do PRIIP: Banco Carregosa | Entidade Responsável pela Publicidade: Banco Carregosa

O resumo do indicador de risco é um guia para o nível de risco deste produto em comparação com outros produtos. Este mostra a probabilidade de perda de capital com o produto decorrente dos movimentos dos preços no mercado ou do risco de contraparte. Este produto foi classificado como 7 em 7, o que corresponde à classe de risco mais elevada. Esta classificação traduz uma elevada probabilidade de se poderem registar perdas.

O risco cambial é relevante atendendo a que o investidor pode receber os pagamentos numa moeda diferente, pelo que o retorno final dependerá da taxa de câmbio entre as duas divisas. Este risco não é considerado no indicador apresentado acima. Os riscos de negociação são ampliados pela alavancagem (multiplicador de risco) - a perda total em que o investidor pode incorrer pode exceder significativamente o montante investido ou depositado. Os ganhos ou perdas podem variar significativamente em tempos de elevada volatilidade ou incerteza de mercado/económica; tais oscilações são ainda mais significativas se as posições do investidor forem alavancadas e também podem afetar negativamente a sua posição.

Para mais informações sobre o Perfil de Risco e de Remuneração do PRIIP, consulte por favor Documento de Informação Fundamental (DIF), disponível em www.bancocarregosa.com.

BANCO CARREGOSA

Informe-se: 808 10 20 20

apoiocliente@bancocarregosa.com