



ESPECIAL



# BANCA ONLINE & TRADING

## COVID-19 ACELERA DIGITALIZAÇÃO DO SETOR FINANCEIRO

Transformação tecnológica aumenta as receitas dos canais digitais numa altura em que os maiores bancos já contam mais de quatro milhões de clientes online, com forte adesão durante a Covid-19, que impulsionou resultados de trading. Setor tem parcerias estratégicas, mas não coloca de parte consolidação entre os mais pequenos.

### ANÁLISE

#### Maiores bancos já têm 4,3 milhões de clientes digitais

O modelo de negócio da banca é cada vez mais digital, impondo o recrutamento de novas competências. Volume de 'trading' dispara durante a Covid-19. ● II

### RESULTADOS

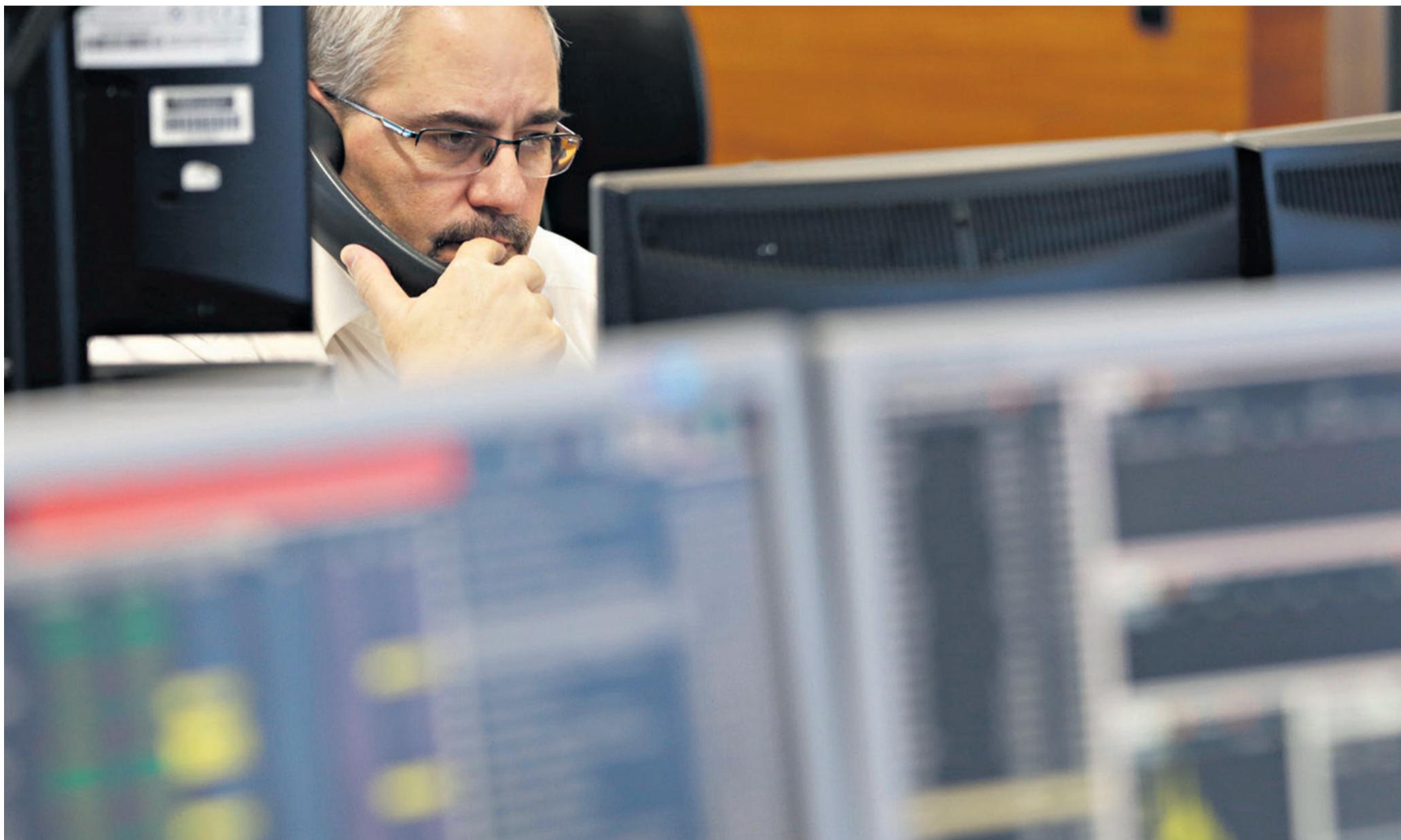
#### Digital conquista importância nos resultados da banca ● IV

### COVID-19

#### Pandemia aviva canais digitais dos bancos ● V

### FÓRUM

#### A Covid-19 vai reforçar a digitalização das relações com os clientes? ● VI



# Maiores bancos já têm 4,3 milhões de clientes digitais

O modelo de negócio da banca é cada vez mais digital, impondo o recrutamento de novas competências. Volume de 'trading' dispara durante a Covid-19.

**ANTÓNIO VASCONCELOS MOREIRA**  
amoreira@jornaleconomico.pt

A digitalização da banca portuguesa segue o seu curso de forma inequívoca. Em números redondos, são cerca de 4,3 milhões os clientes bancários que recorrem aos serviços da banca digital, segundo os principais bancos a operar em Portugal e que foram consultados pelo

Jornal Económico (JE). São números que refletem o papel fundamental que a tecnologia representa para a estratégia do setor de melhorar a experiência dos clientes e de não perder pontos de contacto com estes nas operações de banca do dia a dia, uma área onde se começam a estabelecer as fintech.

Com cerca de 1,7 milhões de clientes digitais, a Caixa Geral de Depósitos (CGD) é líder destacada neste indicador, com mais do do-

bro do que o segundo banco com maior presença no digital: o Santander Totta ultrapassou recentemente a fasquia dos 800 mil clientes digitais. O BPI completa o pódio, com cerca de 700 mil, seguindo-se o Novo Banco, com 600 mil, e o Millennium bcp, com mais de 500 mil. O Banco Montepio não divulgou estes dados.

Porventura, no início deste ano, estes números seriam atingidos mais tarde. Mas houve um agente

surpresa que aumentou a adesão aos canais digitais da banca e a sua utilização: a Covid-19. Em março, quando foi decretado o estado de emergência, que impôs as medidas de confinamento, 1,1 milhões de portugueses utilizaram os canais digitais da CGD, o que representou mais de 68% das operações realizadas por clientes do banco, bastante acima da média dos meses anteriores.

“Registámos um aumento de

30% no número de utilizadores na *app* Caixadirecta, tendo atingido 700 mil utilizadores únicos. Em termos homólogos, a CGD registou um crescimento de 32% do número médio de clientes na *app*, e nos diversos canais digitais este incremento foi de 17%”, revela Maria João Carioca, administradora executiva do banco do Estado. Só na última semana de março, mais de 460 mil clientes acederam diariamente aos canais digitais da CGD.

Esta tendência verificou-se em quase todos os bancos porque, “neste contexto, o dado mais marcante passa pela procura da ativação remota dos canais digitais”, substituindo as idas às agências, explicou o Novo Banco. O número de interações médias com os canais digitais do BCP subiu 13% face ao início do confinamento, enquanto as interações diárias com o *homebanking* do Banco Montepio subiram 21% e os *downloads* da *app* duplicaram, explica Patrícia Fernandes, diretora de marketing operacional do banco.

Já o BPI diz que “o movimento nos canais remotos teve algumas alterações de comportamento ao longo deste período, mas manteve-se globalmente perto dos padrões de variação mensal habituais

devido ao aumento da atividade nos canais digitais e à redução global do negócio verificada com a situação de pandemia”.

#### Operações do dia a dia dominam o digital, mas há novidades

“Hoje, os clientes podem fazer a sua gestão financeira exclusivamente à distância”, refere Maria João Carioca. Os pagamentos de serviços, as consultas de saldos e de movimentos e as transferências são as operações realizadas com mais frequência no digital.

No entanto, o online absorve cada vez mais pontos de contacto na relação entre clientes e bancos. “É crescente também a utilização relacionada com a gestão das finanças pessoais, para acompanhamento dos gastos ao longo do mês, o contacto com os gestores por mensagens nos canais digitais e a utilização de outros serviços como a poupança e o crédito pessoal”, refere o BPI. E, “brevemente”, a CGD vai ‘pôr no ar’ a contratação de seguros de viagem, aumentando o leque de produtos aos quais os seus clientes têm acesso à distância, diz a administradora do banco público.

A Caixa diz que foi pioneira na introdução do “open bank” em Portugal. “Através da *app* DABOX, os clientes podem fazer transferências entre as suas contas à ordem de qualquer banco, para qualquer conta de outra instituição bancária, sem sair da mesma aplicação”, diz Maria João Carioca. Por enquanto, a funcionalidade só está disponível a partir de contas da CGD, Activo Bank, BCP, Montepio e Santander, mas prevê-se que seja alargada a outras instituições financeiras “a breve prazo”, adianta a responsável.

#### Atualização de competências

A implementação da tecnologia obriga os bancos a encontrarem novas competências no mercado através do recrutamento.

O BCP diz tratar-se de um processo “contínuo e desafiante”, necessário “para desenvolver as competências tecnológicas dos colaboradores”. Com o recrutamento, o BCP adquire “diferentes competências mais adequadas ao mundo atual, e é dirigido a perfis mais tecnológicos de *analytics* e de reengenharia de processos, robótica e Inteligência Artificial”, adianta o banco liderado por Miguel Maya.

A banca continua a ser o negócio do risco, mas este é agora analisado com instrumentos cada vez mais tecnológicos e inovadores. “De forma seletiva, temos vindo a recrutar, para funções de *data analysts*, especialistas em risco”, entre outros, vinca Maria João Carioca. “Uma das coisas em que este plano nos vai deixar mais fortes é na capacidade de gerir o risco e de

usar a tecnologia para nos apoiar”.

O banco liderado por Paulo Macedo implementou “novas formas colaborativas de trabalhar”, focadas “nas necessidades e na experiência de cliente, dando prioridade ao valor para o negócio e ao *time to market*. Como exemplo, foi constituída uma equipa UX/UI, bem como implementadas metodologias AGILE, que estão a ser gradualmente disseminadas pelas várias áreas do banco”, explica a administradora da CGD.

#### Aumento da volatilidade beneficia trading

A crise causada pela Covid-19 aumentou a volatilidade dos mercados mas não assustou os investidores mais experientes, que identificaram oportunidades. Para Ângelo Custódio, *trader* do Banco Best, registou-se “uma maior frequência de negociação” desde o início do surto.

Na mesma linha, a XTB, uma corretora, frisa que os períodos de fortes quedas representam para os investidores “oportunidades para vender a descoberto no curto prazo. Ao mesmo tempo, fortes quedas são convidativas para os investidores de longo prazo que preparam zonas de entrada para posições de compra de

longo prazo a valores mais baixos”.

Por outro lado, “os investidores fazem *trading* numa lógica complementar à sua carteira de ativos, nomeadamente para estratégias de curto prazo ou para aproveitar oportunidades de mercado que surgem face às grandes variações sentidas em muitos instrumentos de negociação”, explica o *trader* do Banco Best.

O volume das transações aumentou nos períodos imediatamente antes e depois dos primeiros impactos do novo coronavírus em Portugal. Em fevereiro, o Banco Best sentiu um forte apetite dos investidores pela negociação de índices europeus e norte-americanos, “com especial foco nas tecnológicas muito expostas a serviços online e biomédicos”, diz Ângelo Custódio. “Na área da negociação de derivados, o Banco Best negociou aproximadamente 1,8 mil milhões de euros em fevereiro e 1,9 mil milhões de euros em março”, mais 155% em termos homólogos, realça o *trader*.

Em março, a XTB registou um aumento homólogo do número de contratos negociados superior a 210%, nomeadamente em Forex, nos índices, e também em matérias-primas, como ouro ou petróleo. ●

O volume das transações aumentou nos períodos imediatamente antes e depois dos primeiros impactos do novo coronavírus em Portugal



**PATRÍCIA FERNANDES**  
Diretora de marketing operacional do Banco Montepio



**MARIA JOÃO CARIOCA**  
Administradora da Caixa Geral de Depósitos

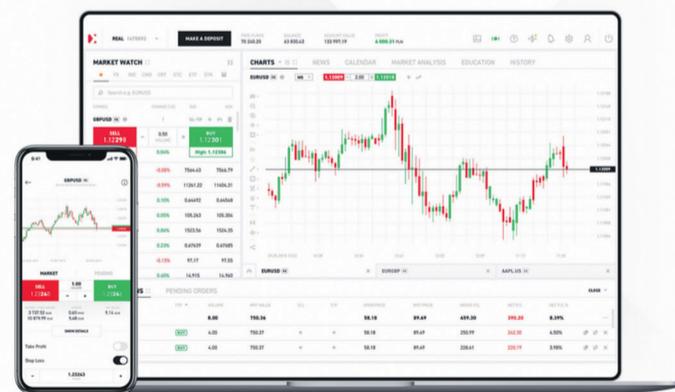


**ÂNGELO CUSTÓDIO**  
Trader do Banco Best



## NEGOCEIE FOREX, AÇÕES, ÍNDICES, MATÉRIAS-PRIMAS E CRIPTOMOEDAS

NA PLATAFORMA AVANÇADA DE TRADING xSTATION 5



77% das contas de investidores de retalho perdem dinheiro quando negociam CFDs com este fornecedor. Deve considerar se pode assumir o elevado risco de perder o seu dinheiro.



# Digital conquista importância nos resultados da banca

Vendas digitais do Millennium bcp representam mais de 45% das vendas totais, enquanto o Santander faz 35% das suas vendas no digital.

Assinatura

**ANTÓNIO VASCONCELOS MOREIRA**

amoreira@jornaleconomico.pt

A tecnologia alterou profundamente a relação entre os clientes e os bancos. Ao contrário do que sucedia no passado, em que as operações bancárias só se podiam fazer ao balcão, atualmente os bancos dizem estar preparados “para servir o cliente em qualquer momento e a qualquer hora, pelo computador, pelo telemóvel, num espaço físico, num balcão móvel e, até mesmo, levando os nossos colaboradores até junto dos clientes”, diz o BPI.

A digitalização tornou-se, pois, num pilar estratégico para a banca do século XXI. “O investimento no digital é inevitável para qualquer banco, seja qual for a sua dimensão”, frisa o Santander Totta.

Ricardo Costa, CEO da LOQR, uma *startup* portuguesa especializada em serviços digitais para a banca, reforça a ideia. “A digitalização deixou de ser uma ambição para passar a ser a única solução de que a banca dispõe para interagir com os seus clientes”.

Os resultados das instituições financeiras refletem esta tendência, o que é particularmente útil numa altura em que a rentabilidade dos bancos está pressionada pelas baixas taxas de juro. Maria João Carioca, administradora da Caixa Geral de Depósitos (CGD), salienta que a transformação digital do banco “gera um aumento do volume de negócios. Os custos da digitalização são significativos, mas os custos do não investimento são ainda maiores”.

No Santander, 35% das vendas já são feitas através dos canais digitais, enquanto no Millennium bcp a digitalização potenciou o incremento do volume de negócios, impulsionado pelo aumento das vendas digitais, que representam mais de 45% do total de vendas da instituição.

## O futuro do setor: entre o digital e as baixas taxas de juro

A rentabilidade pressionada pelas taxas de juro e a digitalização vão alterar a estrutura da indústria à escala global e, na Europa, muito se tem falado de uma consolidação do setor. No entanto, a sua configuração é ainda uma incógnita. “A resposta depende da estratégia que os bancos queiram seguir nesta jornada de transformação digital”, diz Alexandra Ponciano, diretora de marketing estratégico e inovação do Banco Montepio.

Alexandra Ponciano argumenta que se estratégia digital passar exclusivamente pelo posicionamento do banco enquanto pres-

tador de serviços, o banco perderá pontos de contacto com os clientes com os chamados “third party providers”, o que poderá resultar numa “tendência de consolidação entre bancos pela falta de diferenciação dos serviços prestados (...) que os levarão a procurar economias de escala”. Em sentido contrário, a responsável defende que os bancos podem trazer mais valor à marca se a sua estratégia assentar na diferenciação, “entregando ao cliente mais e melhor serviço”.

Diferentemente, o Santander antecipa que a consolidação do setor vai acontecer nas pequenas instituições, porque “são confrontadas com a necessidade de otimizar custos”.

O BPI considera que há espaço para todos no setor, grandes e pequenos. “As organizações mais pequenas têm benefícios de agilidade e eficiência na transformação digital. Num mercado onde a velocidade da inovação e transformação digital são fatores diferenciadores, o ecossistema de fornecedores de serviços de soluções digitais também permite contrariar o fator dimensão”, diz o banco liderado por Pablo Forero.

Esta visão aponta para sinergias entre grandes bancos já estabelecidos e novos *players* mais pequenos. Esta ideia é também partilhada pelo Santander. “Se uma empresa tiver um conhecimento e uma base tecnológica muito avançada sobre determinado produto ou serviço, irá certamente destacar-se nessa área. Essa relação também pode, e deve, ser encarada de uma forma complementar, aproveitando as sinergias criadas pelos diferentes *players*”, explica o banco.

Por sua vez, o Banco Montepio tem estabelecido parcerias com diferentes agentes, como as “fintech, academia e parceiros estratégicos incumbentes, que têm permitido acelerar a implementação, diferenciar e reter *know-how*”, salienta Alexandra Ponciano.

No final do dia, o cliente é “soberano”, enaltece Maria João Carioca. As parcerias entre grandes instituições financeiras e outros *players* de mercado ajudam os bancos a ir ao encontro das necessidades dos clientes.

“O apoio de *fintechs* e *regtechs* asseguram uma transição rápida que permite aos bancos responder em tempo útil aos desafios impostos pelo mercado, beneficiando de uma significativa economia de custos, eficiência de tempo, e aproximando-se cada vez mais das expectativas dos seus clientes que procuram soluções simples, a qualquer hora do dia e em qualquer lugar”, conclui Ricardo Costa. ●

COVID-19

# Pandemia aviva canais digitais dos bancos

As instituições bancárias reforçaram os 'contact centers', criaram emails só para dúvidas e sugeriram ir aos balcões só em "absoluta necessidade".

MARIANA BANDEIRA

mbandeira@jornaleconomico.pt

Os canais digitais tornaram-se, mais do que nunca, a joia da coroa dos bancos portugueses. Com a propagação do novo coronavírus no país, as instituições readaptaram-se e começaram a aconselhar a utilização das *apps* e do *homebanking* enquanto as restrições e as regras de distanciamento social estiverem em vigor. Há alguns anos que estas ferramentas são uma forma de os bancos manterem a proximidade aos clientes, mas a crise pandémica aguçou essa necessidade, à medida que muitos portugueses evitam recorrer aos balcões e às caixas automáticas (ATM) com receios de contágio.

Maria João Carioca, administradora da Caixa Geral de Depósitos (CGD), diz ao Jornal Económico (JE) que o banco público procurou alargar a oferta digital para responder rapidamente a este contexto. O serviço de atendimento telefónico teve de ser reforçado, uma vez que se registou uma subida de 52% nas chamadas para o *contact center*. "Em março, lançámos um serviço inovador na banca portuguesa que recorre a tecnologia de validação biométrica e permite a adesão, de forma 100% digital, ao serviço Caixadirecta, a qualquer hora e em qualquer lugar, sem que os clientes tenham de se deslocar a uma agência ou ATM", exemplifica. Só no mês passado, a maioria (68%) das operações dos clientes da CGD foram feitas através dos canais digitais. Quanto aos pedidos de suspensão temporária do pagamento de prestações do crédito à habitação ou pessoal (moratórias e carências), houve mais de 30 mil solicitações de empresas e particulares realizadas por via digital. "Disponibilizámos ainda na *app* DABOX a funcionalidade de transferências entre bancos que permite efetuar na mesma *app* transferências a partir de qualquer banco onde o cliente tenha conta. Está disponível atualmente para contas da CGD, Activo Bank, Millennium, Santander e Montepio, prevendo-se em breve o alargamento a mais bancos", salienta Maria João Carioca.

O BPI está a alargar os serviços do *homebanking* e a flexibilizar as formas de adesão dos particulares a este ca-

nal, oferecendo ainda seis meses gratuitos nas novas adesões ao pacote de serviços básicos (conta valor, conta *premier*, conta *commerce*), que incluem os serviços necessários para fazer transações a partir de casa (conta, transações digitais e cartões). Para empresas, estendeu os serviços e isenção de comissões associadas, sendo possível contactar e trocar documentos com o gestor pelo BPI Net.

O Novo Banco optou por criar, por exemplo, uma *mail-box* e uma linha de atendimento prioritário no *contact center* ("Via Verde") exclusivamente para esclarecer dúvidas sobre linhas de crédito e moratórias no âmbito da pandemia de Covid-19, o que fez com que os clientes empresas pequenos negócios e particulares passassem a ter duas novas ferramentas para clarificar questões. "Esteja onde estiver, deixe-se estar", apela o banco liderado por António Ramalho. O conselho é unânime aos principais bancos em Portugal. Nas declarações enviadas ao jornal ou nos *websites*, todos incentivam as transações online e o uso de ferramentas que evitem o manuseamento de 'dinheiro físico', como os pagamentos *contactless*.

"Neste momento em que o risco de propagação da Covid-19 é considerado elevado, recomendamos que os clientes se desloquem às sucursais apenas em caso de absoluta necessidade, devendo privilegiar sempre a utilização dos canais digitais, nomeadamente a *app* e o site. Caso não tenham os códigos de acesso aos canais digitais, poderão obtê-los de imediato no *site* ou numa das mais de 12 mil caixas Multibanco espalhadas por todo o país", destaca o Millennium bcp.

O Crédito Agrícola também refor-

**Em março, os clientes deram maior utilização às 'apps' para fazer pagamentos e outras operações bancárias. Consultoras preveem que a mudança de hábitos vai continuar depois das restrições à circulação**

çou os meios de acesso dos clientes aos serviços através dos canais remotos e self-service, sobretudo depois de a *app* ter registado um crescimento de 6% (particulares) e 8% (empresas). "A linha direta de atendimento assinalou um aumento de 46% nas chamadas recebidas e o *homebanking* verificou também um incremento significativo no número de operações efetuadas", adiantou o banco ao JE.

João Fonseca, *partner* da Deloitte e responsável pela consultoria ao setor bancário alerta para a oportunidade que os bancos têm de fazer ajustes nos meios internos de suporte para minimizar ineficiências que possam mais tarde gerar dívida técnica e operacional. Ainda assim, o destaca o "papel" que têm desempenhado no combate ao isolamento social, "através de visitas domiciliárias ou contacto telefónico personalizado com clientes na faixa etária acima dos 65 anos, acompanhando e resolvendo as dúvidas relativamente às suas contas bancárias e explicando, simultaneamente, as medidas de saúde pública instauradas".

Para João Moradas, *account executive* de Banca da DXC Technology, estima que a alteração de hábitos criada pelo confinamento fará com que a utilização dos canais digitais seja "progressivamente superior". Logo, as plataformas também terão de continuar a evoluir, nomeadamente com "novas ofertas particulares ao momento de dificuldade económica que se antecipa (revisão de compromissos de hipotecas ou empréstimos, crédito...), desenvolvimento de arquiteturas de *open banking* que permitam a multiplicação de relação com outros agentes do setor" ou mesmo "soluções cognitivas que aumentem a taxa e satisfação de resposta aos clientes, possibilidade de interação com gestão de conta através de vídeo".

Fernando Custódio, responsável pelo setor financeiro na consultora CGI, também considera que a banca portuguesa respondeu de forma "globalmente positiva" à situação de isolamento criada pela pandemia. "Será expectável que muitos destes processos de digitalização amadureçam, ganhem maior complexidade e perdurem após este período. Como resultado, os clientes acabarão por ter serviços mais inovadores, mais próximos e *always-on*", prevê. ●



## LOQR apoia os bancos na criação de um canal digital integrado

Permitir a contratação à distância, a recuperação de acessos, a certificação de contactos, a manutenção de dados e a abertura de conta, são alguns dos serviços digitais que os bancos podem oferecer, através da plataforma da LOQR.

A transformação digital no setor da banca tem vindo a verificar-se de forma gradual e estruturada. Contudo, vivemos tempos desafiantes que impõem medidas extraordinárias. Medidas, que deixaram de ser uma ambição e passaram a representar a "única" solução que a banca dispõe para responder às expectativas dos seus clientes, que procuram soluções cómodas, convenientes e simples, mas também às necessidades impostas pelo mercado, em tempo útil.

E é precisamente para responder a estes desafios que, através da plataforma da LOQR, os bancos passam a dispor das ferramentas necessárias para a criação de um **canal digital integrado**. Através da disponibilização de serviços 100% digitais, passa a ser possível disponibilizar as seguintes soluções:

- **Onboarding digital do cliente** - oferecer uma melhor experiência aos clientes através da customização de cada jornada de acordo com as suas especificidades, assegurando uma maior confiabilidade dos dados, bem como o cumprimento das diretrizes de KYC e AML, incluindo verificações de PEP, RCA e SIP.

- **Assinatura digital** - integrar os processos de assinatura diretamente nas jornadas dos clientes, permitindo obter as assinaturas de forma rápida e cómoda, gerir múltiplas assinaturas e assinaturas corporativas, aumentando significativamente a taxa de conversão.

- **Autenticação forte do cliente** - Reduzir o risco de fraude, assegurando transações online seguras através de múltiplos fatores de autenticação e em conformidade com a Diretiva Europeia de Serviços de Pagamento (PSD2).

- **Atualização de dados do cliente** - Atualizar regularmente os dados clientes, através de vídeo entrevistas ou com recurso a mecanismos de biometria, assegurando o cumprimento do regulamento AML5 e evitando multas.

A digitalização, poderá assegurar à banca ganhos operacionais e de eficiência, o reforço da marca e o incremento do negócio.

Outro dos desafios que este setor enfrenta, prende-se com uma regulação cada vez mais rigorosa e complexa, criando a necessidade de investimento adicional em soluções confiáveis, como a plataforma da LOQR, que responde de forma totalmente compliant e segura.

Sendo a tecnologia o veículo facilitador da transformação digital é necessário que as organizações repensem os seus processos e os seus modelos de negócio, adaptando-os às novas jornadas digitais, que devem ser centradas, estrategicamente, no cliente.

<https://loqr.io/>

com o apoio 

# COVID-19 ACELERA DIGITALIZAÇÃO

O novo coronavírus reforçou a importância da digitalização nas relações com os clientes do setor financeiro. O processo vai continuar: IA, internet das coisas, 'machine learning' e um leque de novas competências dos colaboradores são essenciais para a nova vaga da digitalização.

## 1 A COVID-19 VAI REFORÇAR A DIGITALIZAÇÃO DAS RELAÇÕES COM OS CLIENTES?

## 2 POR ONDE PASSA A NOVA VAGA DA DIGITALIZAÇÃO DA BANCA E DO SETOR FINANCEIRO?



**PEDRO PIMENTA**  
Country Head  
do ABANCA Portugal

### BANCA DIGITAL CHEGA AOS MAIS VELHOS

1. A digitalização já era uma prioridade estratégica para a maioria dos bancos. Esta pandemia está a conseguir fazer em dois meses o que seria expectável que os projetos internos estratégicos fizessem em cinco anos. Se até aqui os canais digitais eram adotados pelos mais novos, hoje assistimos à utilização por parte de clientes com idades mais maduras. Esta situação verificou-se também nos segmentos mais elevados, nomeadamente affluent & private banking. Para manter a qualidade do serviço na adaptação a esta nova dinâmica, reforçamos as infraestruturas tecnológicas para continuarmos a prestar um serviço de excelência, à distância, aos nossos clientes. Vamos assistir a uma continuidade deste processo de digitalização que traz ferramentas e novos modos de atuação vantajosos na relação entre bancos e clientes.

2. Nos últimos anos, os bancos tiveram que acelerar o processo de digitalização e assistimos a melhorias das capacidades de contratação online e outras iniciativas focadas em front-end (o que é visível para o cliente). Será fundamental desafiar os modelos operativos vigentes e apostar na desmaterialização de processos, o que vai espoletar um investimento muito forte para que estes sejam menos pesados, mais rápidos e eficientes. Este objetivo está

nas prioridades estratégicas do nosso banco e estamos a desenvolver uma reestruturação de processos assente na metodologia agile. Também a multidisciplinaridade das equipas, focadas na noção de cliente-fornecedor, será fundamental para permitir uma melhoria substancial do serviço, com impactos positivos no time-to-market e na resposta ao cliente final. Os recursos humanos vão ter um papel decisivo neste processo de digitalização: temos de apostar no desenvolvimento das competências tecnológicas dos nossos colaboradores para seguirem o investimento feito em tecnologia. A inteligência artificial, IoT, wearables, entre outros, vão permitir a melhoria da relação bem como da capacidade de resposta.



**MARIA JOÃO CARIOÇA**  
Administradora  
da Caixa Geral de Depósitos

### RELAÇÕES DE PROXIMIDADE, MESMO À DISTÂNCIA

1. Sentimos isso. Muitos clientes que hesitavam, aderiram ao digital com a pandemia. A digitalização, num período em que nos é exigida reclusão social, foi a porta que se abriu para o mundo e, mesmo quem até aqui era reticente à sua utilização, está hoje rendido aos benefícios do atendimento por via digital. Os clientes que já eram utilizadores dos nossos canais digitais mantêm-se fiéis à sua utilização e os que os descobrem agora, certamente que se fidelizarão. Os clientes descobrem utilidade nas nossas apps, que os ajudam a gerir melhor os seus orçamentos, ou a tratar de certos processos mais rapidamente. A CGD disponibilizou, nas últimas semanas, várias valências nas suas apps: a possibilidade de pedidos de moratória à distância e por comando de voz, através da assistente digital CAIXA; a possibilidade de desbloqueio do serviço CaixaDirecta inteiramente à distância; ou a possibilidade de fazer transferências de qualquer banco para outra instituição bancária através da DABOX. A Covid-19 foi colossal na forma como nos forçou a todos, mais ou menos digitais, mais ou menos novos, a adotar, em poucas semanas, hábitos de consumo e de relacionamento com as empresas limitadamente diferentes.

2. No futuro manteremos a direção que temos traçada, dando continuidade a

um trabalho inovador, rigoroso e transparente que traz benefícios claros e imediatos à gestão financeira dos nossos clientes e que nos tem vindo a posicionar como pioneiros nos serviços que disponibilizamos. Temos cerca de dois milhões de clientes e nunca deixamos de perceber as suas necessidades e como ir ao encontro das suas expectativas. Defendemos relações de proximidade, mesmo à distância. O caminho é de enriquecimento e alargamento da oferta e esse objetivo cumpre-se garantindo que o feedback que recebemos dos clientes sobre o que querem é totalmente respondido. Na app CaixaDirecta temos mais de 90 mil feedbacks, que são analisados e muitas vezes incluídos em versões seguintes. Possivelmente continuaremos a estabelecer parcerias, como fizemos no desenvolvimento da DABOX, com a Tink, que colocou a CGD como principal player e impulsionador do movimento do open banking em Portugal. Também o desenvolvimento da CAIXA, a primeira assistente digital transaccional de um Banco em Portugal e uma das primeiras na Europa, desenvolvida em parceria com a AgentifAI e que serve mais de 100 mil clientes, que fazem operações através de interação por voz.



**VÍTOR PEREIRA**  
Diretor de Produtos, CRM e Marketing e membro da Comissão Executiva do Bankinter em Portugal

### COVID-19 DITA "URGÊNCIA" DO DIGITAL

1. A transformação digital no sector bancário era já uma inevitabilidade. O atual contexto de confinamento social com alteração das rotinas dos consumidores, apenas dita a urgência. Fazer rápido tornou-se um mantra. Mas importa que esse movimento seja centrado no consumidor e que cumpra requisitos basilares: que responda aos "momentos de verdade", ou seja, àquilo que é de facto importante; que assente na predisposição de escolha pelo consumidor dos canais a usar; e que haja claros benefícios para esse uso, nomeadamente através da disponibilização de produtos simples, competitivos e a custos mais baixos.

2. O objetivo final é servir melhor, num formato diferente, onde a convivência de canais digitais e humanos passa a constituir um "novo normal". Aqui coloca-se um desafio: novas formas de serviço a clientes combinando uso de

ferramentas de apoio à venda, canais digitais de comunicação e de contratação. A prioridade centra-se no marketing digital – comunicar o que é relevante, pelo canal adequado e no momento certo, com recurso a capacidades analíticas avançadas que permitem cumprir esse objetivo de relevância e temporalidade. Em complemento, é determinante simplificar o processo de compra, seja em vendas digitais ou em vendas assistidas de forma remota, com maior transparência e a custos mais baixos, promovendo-se assim mais benefícios para os consumidores.



**ISABEL GUERREIRO**  
Administradora  
do Santander Totta

### ROBÓTICA EXECUTA MAIS DE 7.500 OPERAÇÕES DIÁRIAS

1. Sem dúvida. No Santander, esta relação já era bastante evidente, com o número crescente de clientes digitais que temos. Com a Covid-19, houve a necessidade urgente de garantir a segurança de todos, o que, no caso da banca, passou pela utilização preferencial dos meios digitais. Demos o apoio necessário para que os clientes que ainda não o eram, pudessem começar a fazer as suas transações deste modo. Lançámos ainda importantes soluções para minimizar os impactos sofridos pelos clientes face a este surto. Fomos o primeiro banco a disponibilizar a moratória para suspensão das prestações de crédito, através do homebanking. E, a pensar na sua segurança e proteção, oferecemos aos nossos clientes, um Serviço Médico online de forma gratuita. Iremos continuar a olhar atentamente para as necessidades dos clientes, tanto neste período como no pós Covid-19. Os desafios serão muitos e difíceis, mas estamos preparados para os enfrentar.

2. A tecnologia tem vindo a alterar a forma de trabalhar do banco, alterando os processos operativos através da digitalização, da automatização e da realocação de pessoas para estes processos, para que as operações sejam mais céleres no futuro. Uma das grandes apostas do Santander está no investimento na automação de tarefas utilizando a robótica como alavanca através da qual são executadas, diariamente, mais de 7.500 operações – com

grandes impactos na melhoria de processos, redução de custos e redução de risco operacional.

Esta nova vaga fica bem plasmada em dois exemplos fortes implementados pelo nosso banco em Portugal: o lançamento da plataforma de Crédito à Habitação que já permitiu reduzir para menos de metade o tempo de formalização de um contrato; e o lançamento de um novo conceito de balcão totalmente inovador – o Work Café –, que representa uma nova forma de relação bancária, porque além dos habituais serviços de agência, é também uma cafeteria e uma zona de coworking.



**SÉRGIO SANTOS**  
Diretor Central,  
Diretor de Banca Digital do BPI

### DIGITAL GANHA IMPORTÂNCIA COM CONFINAMENTO

1. Tudo indica que sim. A literacia digital da população portuguesa vai seguramente aumentar neste período, o que é um fator importante numa maior utilização dos canais digitais dos bancos. No curto prazo e no contexto de confinamento decorrente do estado de emergência, os canais digitais ganharam ainda mais importância na relação entre os bancos e os clientes. Como exemplo o BPI lançou neste período novas formas de adesão aos canais digitais e alargou as funcionalidades de contato entre os Clientes e os seus Gestores através de mensagens seguras nos canais digitais, que deverão manter a sua importância mesmo após este período.

2. Pela utilização crescente do machine learning e da inteligência artificial. Por exemplo, a plataforma BPI GoNow permite melhorar a experiência dos clientes BPI na utilização de todos os meios de relacionamento com o banco. Permite gerir a comunicação com os clientes, identificando as suas necessidades, aprendendo com machine learning as suas preferências e oferecendo proativamente em tempo real os serviços mais adequados. No curto prazo, tal como acontece com o BPI GoNow, estas tecnologias auxiliam as decisões tomadas por gestores e diferentes áreas do banco, aumentando a capacidade de tratar

informação em grandes volumes e ajustar continuamente a melhor resposta. No longo prazo, existem aplicações potencialmente mais disruptivas em todos os setores de atividade, pelo que é fundamental para todas as empresas ganharem o conhecimento e a experiência para construir as suas competências nestas tecnologias.



**BERNARDO RODRIGUES**  
Director de organização e processos,  
e coordenador da continuidade de  
negócio do Grupo Crédito Agrícola

## SEGURANÇA É A PRINCIPAL PREOCUPAÇÃO

1. Enquanto se mantiver o risco de infecção sistemática para os colaboradores do Grupo CA e o Estado de Emergência nacional, o Crédito Agrícola manterá a sua actividade inalterada e adaptada à fase de pandemia. Os procedimentos de contingência serão ajustados em conformidade com a evolução da situação. O Grupo Crédito Agrícola mantém-se em plena actividade, disponibilizando os seus serviços financeiros aos seus clientes tanto através dos seus canais remotos, da sua rede de agências e de equipamentos ATM. Neste momento sensível, o Crédito Agrícola está activo a apoiar as comunidades onde está presente.

2. Em linha com as recomendações das autoridades de saúde, o Crédito Agrícola implementou um conjunto de medidas de prevenção e de contingência nos espaços e no modelo de atendimento presencial dos clientes, com o objetivo de assegurar a continuidade do serviço, mas também mantê-lo seguro para todos: clientes que nos procuram e colaboradores que asseguram a continuidade do negócio. A maioria dos colaboradores do Grupo CA, encontra-se em teletrabalho recorrendo a tecnologias de colaboração à distância, contudo aqueles que têm de estar presencialmente nos espaços de atendimento aos clientes têm à sua disposição todos os meios de protecção e de prevenção de contágio. Em simultâneo, reforçamos os meios de acesso dos nossos clientes aos serviços do Crédito Agrícola através dos canais remotos e self-service. Por exemplo, a APP de Particulares registou um crescimento de 6% e a de Empresas 8%. A nossa linha direta assinalou um aumento de 46% nas chamadas recebidas e o Homebanking verificou também um incremento significativo no número de operações efectuadas.



**PATRÍCIA FERNANDES**  
Directora de marketing operacional  
do Banco Montepio

## COVID-19 ACELEROU CAMINHO SEM RETORNO

1. Sem dúvida. A Covid-19 obrigou tudo e todos a acelerarem a sua transferência para o digital e esse caminho não tem retorno. É claro que teremos sempre o canal balcão, mas acreditamos que daqui para a frente o cliente irá relacionar-se com o banco de diferentes maneiras, escolhendo o canal mais adequado em cada momento e de acordo com a sua jornada.

2. A nova vaga de digitalização da banca passa pela adoção de modelos e processos cada vez mais eficientes e inteligentes, permitindo um serviço mais personalizado, simples e rápido para o cliente. Uma melhor utilização dos dados aliada com tecnologia como Inteligência Artificial e Machine Learning será incontornável. Permitirá dotar os processos de negócio de inteligência e de automação, privilegiando não só a eficiência dos recursos mas também a experiência do cliente nas suas interações e jornadas que faz com o banco.



**EZEQUIEL SZAFIR**  
CEO  
do Openbank

## ADAPTAR OS RECURSOS HUMANOS AO DIGITAL

1. Sem dúvida. A crise da Covid-19 reforçou a predisposição de muitas pessoas em relação à tecnologia. O perfil da base dos nossos clientes já possui uma evidente predisposição para o digital, mas é inegável que, a partir de agora, haverá mais clientes que valorizam ainda mais os recursos e serviços oferecidos por um banco 100% digital como o Openbank. Os nossos clientes podem realizar todas as operações necessárias através do site do Openbank e da nossa app: aderir a qualquer produto, realizar transferências ou verificar as

despesas, comprar e vender ações e usar o Robo-Advisor. Nos últimos anos, investimos muito em tecnologia e trabalhamos para ter uma plataforma de última geração, para uma ótima experiência do utilizador, e com altos padrões de segurança. Além disso, cada cliente tem um assistente à sua disposição, 24 horas por dia e sete dias por semana.

2. O futuro do setor bancário passa pela maior proximidade com o cliente, mais fácil, prático, pessoal, simples e justo. E gostamos de pensar que este é o presente do Openbank. Isto inclui o imediatismo de serviços básicos, como transferências, agilidade na operação com a nossa plataforma de investimentos ou a capacidade de gerir em que países, dispositivos ou canais, os nossos cartões de crédito estão ativos. Isso faz parte do nosso ADN e tenho a certeza de que definirá o tom para a digitalização do restante do banco no futuro. Esse processo é acompanhado por um grande investimento em tecnologia e inovação, bem como na transformação em diferentes áreas, como os perfis profissionais que compõem a equipa do Openbank ou nossa própria dinâmica de trabalho com o desenvolvimento de metodologias ágeis. A digitalização também afeta o capital humano que compõe o banco. O processo de digitalização incorporou novos perfis mais técnicos (engenheiros, programadores, matemáticos etc.) que combinam e complementam os perfis financeiros.



**ANTÓNIO MARTINS**  
Diretor de Marketing  
do Banco Best

## “O SETOR VAI SER MENOS PRESENCIAL”

1. Sem dúvida. Por força das circunstâncias, teve que haver uma adaptação muito rápida a uma nova realidade digital e não só na banca – a massificação do teletrabalho, das compras online ou das ferramentas de videoconferência. O digital é o novo normal e não cremos que vá verificar-se um retrocesso. No Best, apesar de o banco ser digital desde a sua criação, estamos a constatar uma disponibilidade acrescida dos clientes para abrir conta online e um incremento de utilização da app Best Bank, tanto nas operações do dia-a-dia, como nas aplicações das poupanças ou investimentos. O gestor, por sua vez, continua sempre

disponível, à distância de um contacto. Este momento excepcional veio trazer-nos ainda mais certeza quanto ao caminho que vínhamos a percorrer rumo à digitalização da relação bancária.

2. No Best acreditamos que o futuro passa por garantir que os clientes têm acesso às melhores soluções do mercado, à medida das suas necessidades e de acordo com a sua individualidade, através de uma plataforma digital de serviços financeiros que garanta a total independência e transparência da oferta. Tudo isto aliado à simplicidade da experiência. Para além disso terá que haver flexibilidade para o Cliente poder optar por estar On (interagindo e reagindo com o mundo digital) ou Off (recorrendo ao toque humano). O setor vai ser menos presencial, mais global, mais transparente e mais adaptado a cada uma das gerações, personalidades e necessidades — coexistindo clientes digitais que utilizam somente assistentes virtuais com outros que valorizam a interação pessoal com um especialista para o apoiar.

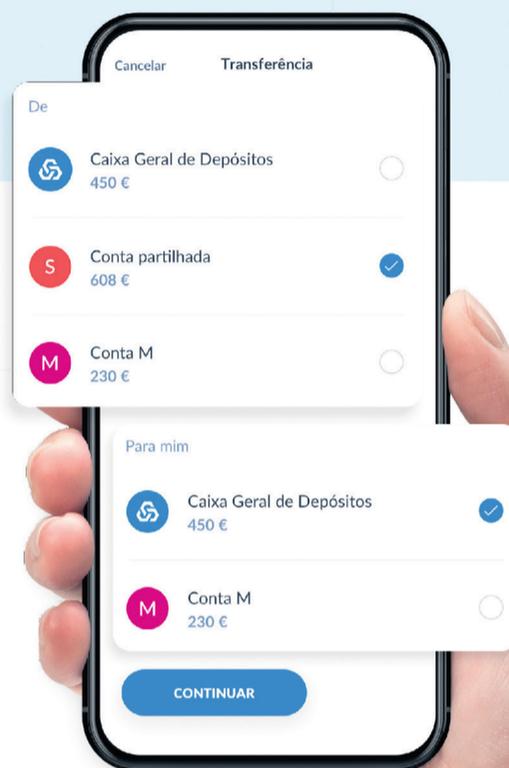
PUB

**AGORA JÁ PODE ABRIR A SUA CONTA OPTIMIZE SEM SAIR DE CASA!**

SIMPLES, FÁCIL E EM SEGURANÇA

## App DABOX

Chega de saltitar de app em app.



## Para quê ter várias apps financeiras quando pode utilizar a DABOX?

Com a DABOX pode agregar todas as suas contas, não importa o Banco, e agora também pode iniciar transferências\* entre contas e para outros destinatários. Simples, não é?

Descubra todas as funcionalidades em [www.dabox.pt](http://www.dabox.pt)



DABOX é uma app da Caixa que disponibiliza os serviços de informação sobre contas à ordem e de iniciação de pagamentos.

\*De momento é possível iniciar transferências a partir dos Bancos indicados na própria app DABOX. Mais entidades disponíveis em breve.