


**MAIS  
TIC**


Pixabay

# Pagamentos no centro da transformação digital

Está em curso uma verdadeira transformação na área de pagamentos a nível global, cujo fim último é a melhoria da experiência do consumidor. Óscar Martínez, responsável de vendas Ibérico da Ingenico?ePayments, aponta as linhas mestras desta nova realidade: Para o eBusiness e para a indústria de pagamentos os maiores desafios giram em torno de dois eixos que convergem no utilizador final: proteger ao máximo os direitos dos consumidores e melhorar a experiência de compra desse mesmo consumidor. Pode dizer-se que nunca, como hoje, o consumidor foi tão poderoso.

A nova Diretiva Europeia de Serviços de Pagamentos (PSD2, na sigla em inglês), que entrou vigor no início do ano e que deveria ter sido transposta até 13 de janeiro de

2018, tem como objetivo contribuir para a criação de um mercado único de serviços de pagamentos no espaço europeu, aumentando à vez a segurança dos pagamentos na Internet. A transposição da Diretiva foi aprovada na generalidade na Assembleia da República a 3 de maio e está atualmente em fase de discussão na especialidade.

A Diretiva, é um pilar fundamental desta realidade em construção, que fará dos pagamentos, como os vemos hoje, quase que uma miragem. Gustavo Mora Anades usa mesmo a expressão “invisível” para os definir. A opinião da maioria dos especialistas sobre o futuro dos pagamentos aponta para o processo de “pagamento invisível”, em que a interação humana com o processo de pa-

gamento é reduzida ao mínimo para uma melhor experiência do utilizador”, justifica o diretor de marketing estratégico da empresa de segurança S21sec.

Num futuro não muito distante, o consumidor mais não quer do que “conseguir pagar em todo o mundo”, adotando a variedade de formas de pagamento existentes aos vários cenários. Como explica João Pedro Duarte, diretor-geral para o sul da eSouthern Europa da Glasse?FinTehch (antiga Seqr): “Tocar e Pagar (contactless), Ler e Pagar (Qr Code), enviar dinheiro em tempo real entre países e em várias moedas?encaixam no que nós estimamos que seja o futuro dos pagamentos, um único dispositivo, uma única aplicação, para todos os cenários de pagamento”, assinala.

Idêntica é a perspetiva de Miguel Gomes Ferreira, administrador comercial e de marketing na NewNote Solutions, para quem a grande mudança que se avizinha prende-se com a adoção de novas plataformas de pagamento baseadas em smartphones, dispositivos wearable e?pagamentos com Internet das Coisas (IoT).

Num mundo em que os consumidores se vão tornar cada vez mais digitais, não só a nível de e-commerce, mas cada vez mais no mCommerce, isto é nos pagamentos realizados dentro das apps dos smartphones, que empresas vão prosperar no negócio? Pedro Branco, diretor sénior de serviços financeiros da Glintt, é taxativo: “do ponto de vista das tecnologias, vamos ter muito em

breve a entrada das bigtech no mercado de empresas como a Apple, Google, Amazon, entre outras, que vão reclamar a sua quota de mercado”. À partida, este tipo de empresas, que dispõe de sistemas de pagamento completamente integrados na experiência de consumo, leva vantagem, colocando os bancos tradicionais sob pressão para adaptarem os seus modelos de negócio aos novos tempos. “Os bancos necessitam de fornecer novos produtos e serviços, diretamente ou através de terceiros, que potencializem as relações com os clientes e criem novas fontes de rendimento”, avança José Pratas, responsável pelas áreas de comunicações, indústria, setor público, transportes e serviços financeiros da CGI. ●

# Startup Finiam lança solução para Payshop

A fintech, sediada no Porto, está a trabalhar na evolução do modelo de negócio tradicional de pagamento a agentes para um modelo digital.

A Finiam, startup que especialista em soluções digitais para a área financeira, está a desenvolver uma solução inovadora para a Payshop, que visa criar uma nova dimensão nesta conhecida marca prestadora de serviços de pagamento.

O projeto decorre de uma parceria estabelecida entre as duas organizações, que, segundo a fintech do Porto, se assume “totalmente representativa” da sua visão: evoluir de um modelo de negócio tradicional (pagamentos a dinheiro nos agentes) para um modelo digital onde qualquer pessoa, a qualquer hora, em qualquer lugar, aceda aos parceiros e serviços oferecidos pela insígnia pertencente ao grupo CTT.

O objetivo é fazê-lo de “forma inovadora”, com um conjunto de características que mostram como a relação entre o cliente e as marcas de serviços financeiros pode evoluir rapidamente nestes canais.

“A Payshop confiou em nós, numa fase inicial da nossa empresa, e lançaremos em conjunto no mercado uma solução que tem como objetivo de resolver problemas presentes na vida de todos nós. Quando simplificamos e damos às pessoas controlo sobre a sua vida financeira, criamos relações pessoais onde o custo de saída para o utilizador pressupõe voltar aos problemas que existiam no passado”, explica

Rui Cernadas, CEO da Finiam.

A resolução de problemas implica criar experiências pessoais simples que aumentam a confiança e fidelização e resultam no aumento do volume de negócio das marcas.

“Este é o segredo que bancos e instituições de pagamento terão que perceber nos próximos doze meses para evitar a fuga dos clientes para a concorrência. É neste ca-

minho que trabalhamos há três anos. Ser digital é muito mais do que ter uma app e um chatbot: significa simplificar, focar na ação/decisão e acima de tudo criar relações “invisíveis” com a vida financeira dos clientes. Só assim é possível a marcas tradicionais e mais “boring” competir em smartphones e cérebros carregados de solicitações”, conclui o responsável da empresa sediada na Invicta.

Relativamente recente, a Finiam tem como principal atividade pensar e criar produtos e negócios em torno da vida financeira das pessoas, com a missão de levar as instituições a “aumentar a cumplicidade, confiança e fidelização dos clientes”.

Um dos seus projetos mais recentes é um novo modelo de homebanking. Esta solução explora todo o potencial do PSD2 e inclui, por exemplo, um assistente que reúne todos os custos recorrentes, antecipa faturas e envia alertas de pagamento e ainda ferramentas evoluídas de data driven que permitem aos bancos oferecer produtos relevantes para esses utilizadores no momento certo.

Num momento em que novas tecnologias e concorrentes mais eficientes com infraestruturas leves vão criar pressão nas marcas tradicionais e que os clientes são cada vez mais exigentes e conscientes das suas necessidades financeiras, a inovação faz a diferença.

“Vivemos o início de uma transformação profunda deste setor e a inovação na experiência pessoal é o caminho mais eficaz para as instituições financeiras mostrarem que estão comprometidas em simplificar e melhorar a vida dos clientes”, justifica a Finiam. ●



## PSD2 abre negócio de pagamentos a outros operadores

A transposição para a lei portuguesa da nova diretiva comunitária de serviços de pagamentos está em fase de discussão na especialidade. Com a nova legislação, os bancos perdem o monopólio do acesso às contas dos clientes.

**MAFALDA SIMÕES MONTEIRO**  
mmonteiro@jornaleconomico.pt

A Diretiva Europeia de Serviços de Pagamentos, Payment Services Directive 2 (PSD2, na sigla em inglês), que visa contribuir para a criação de um mercado único de serviços de pagamentos no espaço europeu, deveria ter sido transposta para a legislação nacional até 13 de janeiro de 2018. Em Portugal, o Parlamento aprovou na generalidade, a 4 de maio, uma proposta de lei que baixou à discussão na especialidade pela Comissão do Orçamento, Finanças e Moderni-

zação Administrativa. A transposição da diretiva deverá estar concluída em breve. A Associação que representa as fintech e insurtech de Portugal (AFIP), disse recentemente à agência Lusa que espera que “a diretiva seja transposta o mais rapidamente possível” para a lei portuguesa.

A PSD2 vem permitir a entrada de novos operadores nos serviços de pagamentos - Account Information Service Provider (AISP) e Payment Initiation Service Provider (PISP), o que mexe com os bancos tradicionais, que têm nos serviços de pagamentos um dos seus principais negócios e se verão

acossados pela concorrência de empresas tecnológicas de serviços financeiros ou fintech. E isto, porque, ao abrigo da nova diretiva, os bancos são obrigados a permitir a essas entidades, desde que devidamente registadas na European Banking Authority (EBA), o acesso às contas dos seus clientes, com a devida autorização destes. O cliente junta, assim, a informação de várias contas bancárias, mesmo que de bancos diferentes numa única plataforma.

Para o efeito, e para convergir, os bancos terão que construir e expor API para utilização dos novos players e implementar plata-





Pixabay

formas de gestão de API para gerir e garantir a segurança do processo.

É o caso da SIBS que já está a trabalhar, em conjunto com os principais bancos para disponibilizar uma plataforma “Open Banking API” que irá permitir às instituições financeiras potenciar serviços de valor acrescentado, que irá permitir aos novos *players* contribuir para o desenvolvimento destes mesmos serviços e finalmente, para os consumidores passará a ser possível beneficiar de serviços com maior conveniência e inovação, com toda a segurança SIBS, como tem vindo a explicar Maria Antónia Saldanha, diretora de Marca e Comunicação da SIBS.

Pedro Branco, diretor sénior de serviços financeiros da Glintt, explicou ao Jornal Económico, os pontos essenciais para a compreensão da PSD2:

- A PSD2 permite que os clientes dos bancos, particulares e empresas, possam usar empresas terceiras para gerir as suas finanças. Por outras palavras, partindo do consentimento do cliente, empresas fintech (e bigtech), que não os

bancos, podem passar a realizar operações e ações sobre as contas, anteriormente apenas reservadas aos bancos;

- Isto significa que entidades como a Facebook, a Google ou a Apple – ou seja, não bancos -, podem iniciar serviços de pagamento, realizar transferências para terceiros, analisar os gastos dos clientes e propor aplicações, enquanto ainda têm o dinheiro depositado na sua

**A PSD2 introduz, fundamentalmente, alterações profundas na cadeia de valor de pagamentos, na utilização de informações de conta, novos modelos de negócios e converge com as expectativas dos clientes”, diz Pedro Branco, da Glintt**

conta bancária atual;

- Os bancos, no entanto, estão obrigados, legalmente, a fornecer a estas empresas acesso às contas dos seus clientes, disponibilizando para o efeito API abertas, permitindo assim que terceiros construam serviços em cima dos dados e infraestruturas dos bancos;

- Significa isto que os bancos passam a concorrer não apenas com outros bancos, mas com todas as empresas autorizadas, a fornecer serviços de inicialização de pagamentos e de agregação de informação financeira;

- A PSD2 introduz, fundamentalmente, alterações profundas na cadeia de valor de pagamentos, na utilização de informações de conta, novos modelos de negócios e converge com as expectativas dos clientes;

- Em resumo, através da PSD2, a Comissão Europeia tem como objetivo incrementar a inovação financeira, reforçar a proteção dos consumidores e melhorar a segurança dos pagamentos e no acesso às contas na UE. Introduz ainda dois novos *players* no mercado financeiro os AISP e os PISP. ● MSM

## OPINIÃO

## PSD2: O que é e como se materializa na prática



PEDRO BRANCO

Director sénior de serviços financeiros Glintt

de pagamentos em toda a União Europeia.

### Como se materializa?

Atualmente, ao efetuarmos uma compra on-line, começamos por inserir a informação de pagamento no site do vendedor/marketplace. Este recebe o dinheiro, que passa normalmente através de um conjunto de intermediários, os quais é necessário remunerar pelos seus serviços.

Com a introdução da PSD2 será permitido aos vendedores/Marketplace, que solicitam aos consumidores autorização para usar os seus dados bancários, iniciarem estes serviços de pagamento, permitindo-lhes receber o dinheiro direta e instantaneamente, sem que existam intermediários no processo.

Outro exemplo para quem possui contas bancárias em vários bancos. Hoje para aceder e controlar as várias contas, é necessário aceder separadamente a cada um dos bancos, via portal ou app, sendo necessário, por exemplo ter as várias apps instaladas. Com as novas regras introduzidas pela PSD2, será possível aceder às várias contas, de forma agregada, através de um único portal ou app, de uma entidade terceira, não necessariamente um banco, classificada como Agregador de Informação Financeira. Isto permitirá a introdução de mecanismos mais eficientes de gestão das contas e das poupanças, recorrendo à inteligência artificial (assistentes de gestão pessoal), de propostas de valor mais interessantes em termos de cross-selling e acima de tudo, de uma maior proteção e segurança do consumidor.

Estes serviços são já uma realidade na maioria dos países da UE. Em Portugal, o processo de transposição da Diretiva já se iniciou, com a aprovação parlamentar, na generalidade, da Proposta de Lei n.º 123/XIII/3.ª (GOV). A mudança nos serviços de pagamento está para muito breve. Os impactos para o sistema financeiro e para os consumidores são grandes. A expectativa também. ●

Quando, em 2007, foi adotada a Payments Service Directive (PSD), na sua primeira versão, o objetivo foi criar um mercado único para pagamentos dentro da União Europeia, com regras e orientações para os modernos serviços de pagamento, garantindo a simplificação de pagamentos e do seu processamento em toda a União Europeia; a promoção da concorrência; a abertura dos serviços de pagamentos a novos participantes; pagamentos mais eficientes e inovadores e a redução dos custos associados às transações.

A PSD criou ainda as bases legais para a implementação da Área Única de Pagamentos em Euros (SEPA).

No entanto, a evolução tecnológica, e das necessidades dos consumidores, assim como a pressão dos novos *players* tecnológicos levou a Comissão Europeia a propor uma revisão à Diretiva dos Serviços de Pagamento, tendo em 2013 proposto a PSD2 (Diretiva da UE 2015/2366 cujo prazo de transposição terminou a 13 de janeiro de 2018).

O objetivo passou por garantir condições equitativas de mercado através da padronização, integração e melhoria da eficiência dos pagamentos, garantindo uma melhor proteção ao consumidor, incorporação e clarificação da utilização dos meios de pagamento emergentes, assim como alavancar os pagamentos móveis e on-line, e ainda criar igualdade de condições para os prestadores de serviços de pagamento. Tudo isto abriu portas para que novas empresas entrassem no espaço de pagamentos, permitindo harmonizar preços e melhorar a segurança do processamento

WORLD INSURANCE REPORT 2018

# Bigtechs obrigam seguradoras a melhorar experiência com cliente

Só a criação de novos modelos de operação permitirá às companhias tradicionais sobreviver à tendência crescente de compra de seguros às multinacionais tecnológicas.

**MAFALDA SIMÕES MONTEIRO**  
mmonteiro@jornaleconomico.pt

As bigtechs (como a Google, a Facebook ou a Apple) estão a preparar-se para entrar no mercado segurador em posições de destaque, tirando partido da insatisfação crescente dos clientes com as seguradoras tradicionais.

O World Insurance Report 2018, estudo anual realizado em conjunto pela consultora Capgemini e pela European Financial Management & Marketing Association (EFMA), que reúne cerca de 3.300 empresas de serviços financeiros em 130 países, revela que, no mundo, 29,5% dos clientes tenciona vir a comprar, pelo menos, um seguro a uma das grandes multinacionais tecnológicas. Em 2015 apenas 17,5% tinha semelhante intenção, o que significa um crescimento de 12% em três anos.

O estudo foi apresentado em Lisboa pela voz de Luís Batista, diretor principal da área de Desenvolvimento de Aplicações e Manutenção da Capgemini Portugal, durante a conferência Banca e Seguros 4.0, promovida pela Associação Economia Digital (ACEPI).

Os segmentos da geração Y e “tech-savvy” são os que estão mais inclinados a abandonar as seguradoras tradicionais, manifestando disponibilidade para mudarem de seguradora nos próximos 12 meses e total abertura para comprarem seguros às bigtech. Justificam a sua decisão com as “experiências pouco positivas que lhes são oferecidas” pelas companhias tradicionais.

O estudo investiga também o atraso das seguradoras tradicionais, por comparação com os seus pares do setor bancário, no que diz respeito à satisfação do cliente. Um motivo de fragilidade acrescida perante os novos concorrentes.

“As seguradoras, que por natureza são especialistas em avaliar riscos, devem tomar rapidamente

consciência dos riscos concorrenciais emergentes no seio do seu próprio setor, de modo a poderem evoluir e assegurar a sua própria sobrevivência”, vinca Anirban Bose, responsável global de serviços financeiros e membro do conselho de administração do Grupo Capgemini.

## Reagir à disrupção

Mas, como podem as seguradoras fazer face à disrupção provocada pela entrada dos novos concorrentes no setor? Só há uma forma para reter e fidelizar os clientes, diz o estudo: Melhorar a agilidade digital e desenvolver modelos operacionais evolutivos.

“A utilização dos dados e a capacidade de oferecer uma experiência realmente digital aos clientes, são competências essenciais para assegurar o futuro das seguradoras, tanto mais que são áreas de excelência desde sempre para as

bigtechs, como por exemplo a Amazon e a Google”, explica o responsável do grupo Capgemini. Segundo Anirban Bose, a ameaça que estes novos atores representam para o mercado é bem mais real do que o setor quer admitir.

## Novos modelos

As ambições das bigtechs para o setor segurador manifestam-se num contexto de grandes mudanças ambientais, tecnológicas e organizacionais, o que obriga a muita inovação por parte de quem está no mercado há muito. Esta inovação passa por modelos de operação assentes na agilidade oferecida pelas tecnologias e pelas novas plataformas digitais.

Líderes da agilidade (digital), as insurtechs, novas companhias de seguros que se apoiam na inovação tecnológica para se focarem na eficiência e atraírem segmentos específicos de clientes, fazem parte da solução. “A colaboração entre as companhias de seguros tradicionais e as insurtechs é a chave para alcançar um desenvolvimento eficaz e rentável dos recursos digitais nesta indústria”, avança o World Insurance Report 2018.

Segundo o estudo, mais de 80% das seguradoras considera que a evolução das preferências dos clientes é o principal motor dos serviços ágeis e digitais e os seus investimentos nestas áreas apontam para o que será o futuro desta indústria. Aproximadamente dois terços das companhias estão a testar relógios inteligentes e outros wearables; mais de um terço já estão a disponibilizar soluções telemáticas e cerca de 55% a investir em reconhecimento de voz e blockchain, sendo os processos robóticos de automatização a tecnologia digital mais implementada nesta área.

“Para rentabilizarem os seus investimentos, as companhias de seguros têm que ter uma visão abrangente e desenvolver uma abordagem holística, em vez de

uma abordagem fragmentada. De resto, esta necessidade é reforçada pelos recursos específicos das insurtechs”, afirma Vincent Bastid, CEO da EFMA.

Para serem bem sucedidas na Era Digital e garantirem sustentabilidade no longo prazo, as seguradoras tradicionais devem encorajar a agilidade digital e desenvolver “modelos operacionais capazes de oferecerem experiências de excelência aos seus clientes e que reúnam as vantagens de todos os canais - digitais ou tradicionais”.

A título de exemplo, mais de 65% dos inquiridos no âmbito do estudo diz que a personalização ponta a ponta da sua jornada é a sua principal necessidade. Contudo, para melhorar a experiência de cliente com a personalização, as companhias de seguros têm que “dispor de ecossistemas digitais integrados, capazes de estabelecerem ligações simples entre as seguradoras, os seus clientes e os seus parceiros, criando um fluxo eficaz de informações e serviços”.

Este sistema digitalmente integrado, avança o estudo, deverá ter a capacidade de disponibilizar serviços personalizados em tempo real, respondendo aos “anseios e expectativas crescentes dos clientes”.

O estudo conclui também que, graças à agilidade oferecida pelo digital, as seguradoras podem alcançar uma “visão mais profunda e abrangente das necessidades” dos seus clientes, “melhorar o time to market das suas inovações” e, ao mesmo tempo, “reduzir os custos e aumentar os níveis da eficácia operacional”.

Em síntese, as seguradoras vão ter que se esforçar por melhorar as experiências de cliente, última tendência do mercado capaz de assegurar a permanência no negócio e na qual estão manifestamente atrasadas. Isto se quiserem sobreviver ao ataque das bigtechs que planeiam aproveitar os erros do setor para conquistar mercado. ●

**Os segmentos da geração Y e “tech-savvy” são os que estão mais inclinados a abandonar as seguradoras tradicionais, manifestando disponibilidade para mudarem de seguradora nos próximos 12 meses e total abertura para comprarem seguros às bigtech.**





Luis Batista, diretor principal da área de Desenvolvimento de Aplicações e Manutenção da Capgemini Portugal, durante a conferência Banca e Seguros 4.0.



## Seguros perdem para bancos e retalho

As seguradoras estão atrasadas na oferta de experiências de cliente assistidas pela tecnologia. Os clientes mais jovens são os mais críticos.

As companhias de seguros surgem em terceiro lugar no ranking da experiência de cliente, depois do setor do retalho e do setor da banca, revela o World Insurance Report 2018. O setor perde claramente destaque junto do segmento constituído pela geração Y2. Com efeito, cerca de 32 % dos clientes da geração Y afirma ter tido uma experiência positiva com o seu banco, mas só 26% diz o mesmo sobre a sua seguradora.

O estudo levado a cabo pela consultora Capgemini e pela European Financial Management & Marketing Association (EFMA), revela igualmente que o nível de aceitação dos clientes, em todos os segmentos, da comunicação nos

canais digitais está ao mesmo nível dos canais convencionais. Mais de metade dos clientes considera mesmo que a ergonomia dos websites das companhias de seguros onde realiza as suas transações é determinante; e mais de 40% considera que as aplicações móveis são canais importantes.

Adicionalmente, e como as novas tecnologias permitem disponibilizar serviços inovadores de elevado valor acrescentado, mais de 46% dos clientes “tech-savvy3” e 38% dos clientes da Geração Y afirmam estar disponíveis para receberem ofertas de seguros proactivamente personalizadas nos vários canais, o que constitui um leque de novas fontes de receita para as seguradoras. ● MSM

## Futuro da banca passa pelo open banking

Bancos e fintech acreditam num futuro de trabalho conjunto no desenvolvimento de plataformas intersetoriais.

A última edição do World Retail Banking Report 2017 defende que a evolução para o open banking, isto é, permitir a outros fornecedores desenvolver novos produtos e serviços através de interfaces de programação das aplicações (API), pode gerar novas receitas para a banca tradicional. Nesse sentido, o documento aconselha a definir corretamente “o modelo de interação com os clientes”, bem como a incorporação nesse modelo da utilização dos API, enquanto “veículos privilegiados da transformação da banca” para o modelo de open banking.

“No contexto atual, os clientes consideram que as fintechs oferecem melhores experiências do que os bancos tradicionais. Por seu turno, os bancos procuram abertamente uma colaboração com as fintech”, diz Anirban Bose, líder global da área de banca e mercados

de capital da Capgemini, segundo o qual, “os bancos que não possuam uma estratégia definida e um verdadeiro empenho com o open banking arriscam-se a enfrentar uma desintermediação da relação com os seus clientes”.

“Os bancos que utilizarem as API abertas para reunirem informações sobre os seus clientes, que lhes permitam ao mesmo tempo gerar novas fontes de receita e melhorar a experiência dos clientes, serão os mais bem-sucedidos”, acrescenta Vincent Bastid, Secretary General da EFMA. Embora esteja “longe de ser clara a forma como irá evoluir o open banking”, o estudo revela que a maioria das fintech inquiridas (53,8%) e dos bancos (43,5%) aponta para um futuro de trabalho em conjunto no desenvolvimento de plataformas intersetoriais. ● MSM

# TENDÊNCIAS E DESAFIOS DO EBUSINESS E PAGAMENTOS O QUE DIZEM AS EMPRESAS

Diversas empresas que operam em Portugal, direta ou indiretamente, com novos métodos de pagamento apresentam as suas perspetivas sobre as tendências, desafios e oportunidades deste mercado que, mais do que em transformação, está em perfeita ebulição.

## 1 QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS, DESAFIOS E OPORTUNIDADES NO MERCADO DE EBUSINESS E PAGAMENTOS ASSENTES EM TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO?



**JOÃO PEDRO DUARTE**  
Director-geral da Glase FinTech para a Europa do Sul

### MCOMMERCE GLOBAL

Na nossa visão, existe uma tendência clara e global para os consumidores se tornarem cada vez mais digitais, não só a nível de eCommerce mas cada vez mais no mCommerce (pagamentos realizados dentro das apps dos smartphones). Esta crescente utilização do smartphone como meio de pagamento também chega ao retalho offline, onde o uso do dinheiro é cada vez mais reduzido em benefício da mobilidade dos pagamentos.

Outra tendência é que com um smartphone com tecnologia contactless, um utilizador pode pagar em qualquer lugar no mundo, uma funcionalidade da Glase diferenciadora de quase todas as outras carteiras móveis. O principal desafio das startups fintech, além da necessidade de uma

regulamentação célere e enquadrada na flexibilidade que se pretende, é conseguir demonstrar credibilidade num setor altamente conservador e muitas vezes monopolizado. As oportunidades por nós detetadas numa abordagem B2C e disponíveis na nossa solução são a elevada abrangência geográfica – conseguir pagar em todo o mundo e a variedade de formas de pagamento adaptadas aos vários cenários existentes – Tocar e Pagar (contactless), Ler e Pagar (QR Code), enviar dinheiro em tempo real para outro país e em várias moedas encaixam no que nós estimamos que seja o futuro dos pagamentos, um único dispositivo, uma única aplicação, para todos os cenários de pagamento.



**RICARDO MARTINHO**  
Administrador de vendas empresariais da IBM Portugal

### TRANSFORMAÇÃO NOS PAGAMENTOS

Será, sobretudo na Europa que se notarão os efeitos mais imediatos da transformação em curso na área de pagamentos, mas com repercussões a nível global. A liberalização do acesso às contas bancárias por parte de novos atores irá alargar o ecossistema, com riscos evidentes para os bancos que não conseguirem aproveitar esta oportunidade para expandir o leque de serviços que disponibilizam aos clientes e manterem-se relevantes no mundo digital. A nova economia baseada em API, onde se enquadra uma das áreas da PSD2 - "Open Bank API" -, é um desafio para o qual a maioria das entidades financeiras já está atenta, procurando sinergias e novas ideias que irão certamente surgir e ser potenciadas através de uma estratégia assente em ecossistemas abertos e seguros. A banca possui alguns trunfos que lhe permitirão assegurar uma presença reforçada nesta nova economia. Por exemplo, a confiança dos clientes construída ao longo de décadas e o conhecimento íntimo dos seus hábitos de consumo, permitirá aos bancos aproveitar as novas tecnologias abertas com capacidades cognitivas para reforçar a sua posição e chegar a mais clientes através de novos canais e parceiros em áreas não financeiras. Mais, o advento de novas infraestruturas de pagamentos instantâneos, bem como a possibilidade de capitalizar o desenvolvimento de soluções distribuídas assentes em blockchain, permitirá aos bancos oferecer produtos e serviços diferenciados. Disponibilizar maior comodidade, transparência e segurança, são qualidades essenciais para a nova geração de clientes, o que exige um reforço das competências digitais das instituições?



**ÓSCAR MARTINEZ**  
Responsável de vendas ibérico da Ingenico ePayments

### MELHORAR EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Os maiores desafios para o eBusiness e para a indústria de pagamentos giram em torno de dois eixos que convergem no utilizador final: proteger ao máximo os seus direitos e melhorar a sua experiência de compra. Com a nova Diretiva Europeia PSD2, que procura nivelar o campo de jogo para as instituições financeiras e garantir a segurança dos pagamentos na Internet, abrem-se oportunidades para as entidades fintech e obrigações para o eBusiness. Especialmente para os marketplaces que, como operadores deverão ter uma licença de pagamentos, ou então ser agente de uma instituição financeira para poder operar. Pelo que, indubitavelmente, eles precisarão de ter fornecedores de serviços para se adaptarem a esta nova lei. Quanto à experiência de compra, de acordo com estudos realizados pela Ingenico ePayments, 60% dos pedidos online são abandonados antes do pagamento. Isto deve-se a vários motivos relacionados com a experiência do utilizador. Por esta razão, a Ingenico já tem serviços para melhorar essa experiência tais como pagamentos através de chatbots, em redes sociais, gamified check-out e outras inovações que procuram multiplicar a conversão de alguns utilizadores que primam pela velocidade e multicanalidade nas suas compras.



**GUSTAVO MORA ANADES**  
Strategic Marketing Manager na S21sec

### PAGAMENTO INVISÍVEL

A opinião da maioria dos especialistas sobre o futuro dos pagamentos aponta para o processo de "pagamento invisível", em que a interação humana com o processo de pagamento é reduzida ao mínimo para uma melhor experiência do utilizador. Alguns dos grandes bancos e empresas mercantis como o BBVA ou a Amazon estão a investir nesta nova forma de pagamento em que o utilizador não tem que esperar em filas de supermercado ou fazer qualquer interação num checkout de e-commerce, realiza o pagamento apenas segurando no seu telemóvel ou mostrando seu rosto para reconhecimento facial, depois disto a sua fatura é cobrada

automaticamente na sua conta. Neste cenário, estão a surgir uma nova variedade de desafios e oportunidades para a indústria de IT. O primeiro é a transformação ou substituição de dispositivos de pagamento tradicionais (cartões de crédito, terminais de pagamento, etc.) por novas tecnologias orientadas para Identificação e Autenticação, muitas delas suportadas por características biométricas (impressão digital, reconhecimento facial, etc.). O segundo é o risco cibernético em dispositivos e dados pessoais armazenados neles ou em sistemas em potencial, que devem ser fornecidos com altas medidas de criptografia e proteção de acesso para evitar desvios de informações confidenciais ou roubo de identidade.



**JOSÉ PRATAS**  
Sector leader das áreas de Communications, Industry, Public Sector, Transports e Financial Services da CGI

### CAPACIDADES EM TEMPO REAL

Nas iniciativas de open banking, os bancos estão sob pressão para alterar os seus modelos de negócio. Mais que uma ameaça, trata-se de uma oportunidade de fazer diferente. A base da transformação deriva de alterações políticas e regulamentares como o PSD2 ou o GDPR, mas também do significativo aumento de competitividade no contexto atual. Os bancos necessitam de fornecer novos produtos e serviços, diretamente ou através de terceiros, que potencializem as relações com os clientes e criem novas fontes de rendimento. Caso contrário, serão apenas responsáveis por uma pequena parte na cadeia de valor, onde o volume e preço serão os únicos fatores diferenciadores. O estudo feito pela CGI, junto dos principais interlocutores do sector financeiro, em diferentes geografias, "CGI Global Payments Research", retira as seguintes conclusões:

- As transferências/pagamentos conta a conta serão a forma predominante em 2022, ultrapassando os cartões;
- Os cheques e pagamentos em dinheiro irão continuar a diminuir;
- Os pagamentos serão, feitos através de tecnologias mobile;
- As grandes empresas tecnológicas assumirão progressivamente um papel dominante nos pagamentos, alterando de modo significativo a experiência dos consumidores, abandonando o papel que têm até agora de servirem apenas como veículo de suporte aos pagamentos realizados.
- As capacidades em tempo real trazem consigo novos desafios, incluindo a fraude em tempo real e aumento de cibercrime. Importa referir ainda que é fundamental acompanhar de perto a evolução e adoção da blockchain. O potencial desta área é indiscutível e existirão, seguramente, mais

consórcios, investimentos e projetos. Os projetos relevantes e com sucesso poderão transformar a nossa realidade, incluindo a área dos pagamentos.



**VITOR BARROS**  
Head of Presales da ebankIT

### REINTERPRETAÇÃO DA BANCA

A realidade atual da banca vê os seus clientes segundo um modelo transacional e financeiro. Sendo a próxima vaga de transformação digital dos bancos assente na necessidade de relevância e diferenciação, o modelo até agora aplicado, será insuficiente. Assumindo que a banca é essencialmente um serviço prestado ao cliente, é basilar a reavaliação das prioridades do serviço que está a ser prestado. Um dos pontos que será central e impulsionará esta reinterpretação da banca será o contexto. Ao nível financeiro (transações, saldos, poupanças), este contexto existe e com o PSD2 será ainda mais extenso, através de informação agregada e serviços mais úteis. No entanto, de forma a verdadeiramente inovar na banca, teremos que ser mais abrangentes. Um cliente tem várias dimensões por explorar: emocional, temporal, ambiental, entre outras. Com uma visão mais ampla do cliente, o banco poderá criar uma experiência que não será segmentada, mas antes individualizada. Será possível ajudar proativamente a gerir o dia a dia, encontrando soluções, não apenas orientadas ao negócio, mas ligadas ao equilíbrio do cliente, o que permitirá que o banco forneça um serviço excepcional com grande valor acrescentado.



**MIGUEL GOMES FERREIRA**  
Administrador comercial e de marketing na NewNote Solutions

### SEGURANÇA É O DESAFIO

A grande mudança que se perspetiva para este setor prende-se com a adoção de novas plataformas de pagamento baseadas em smartphones, dispositivos wearable e pagamentos IoT. De igual modo com base na PSD2 quem serão os novos players de mercado e de que forma conseguirá a banca adaptar-se como uma plataforma de integração e integrar no seu ecossistema parcerias com algumas empresas do mundo fintech por forma a que consigam manter o controlo sobre o ciclo da transação de pagamento. O consumidor e a procura por uma



melhor experiência de utilização incluindo componentes de fidelização, gaming e rewards irão impactar sobre os sistemas atuais de pagamento e aqui as soluções de SmartPOS Android terão um papel preponderante funcionando como uma plataforma polivalente que consegue satisfazer as necessidades quer de consumidores quer dos comerciantes assim como os bancos e "Acquirers". O tema da segurança e integridade dos pagamentos e dados de cliente são o grande desafio e risco para os intervenientes neste setor que procurarão inovação mas sem esquecer da importância de segurança para o sucesso da indústria.



**MAR CRUZ**  
Diretora Geral da Verifone Portugal

## E-COMMERCE GARANTIDO

Segundo um estudo da ACEPI e da IDC, em Portugal apenas 39% das empresas têm presença online e só 27% fazem negócio através da internet. Destas 54% são grandes empresas e 9% são micro empresas. Embora em Portugal ainda esteja em crescimento, a entrada no e-commerce é uma aposta quase garantida: o consumidor muda cada vez mais a forma de comprar, independentemente do setor económico. Como todos os outros mercados, traz desafios. É essencial que o conforto do consumidor seja assegurado durante a compra. Se a aplicação for muito lenta, o download do catálogo de produtos não for satisfatório e o pagamento for um pouco longo demais, a oportunidade de compra é perdida. A velocidade é o desafio número um para aqueles que embarcam na aventura do e-commerce. Esse é um fator que não pode nem deve ser negligenciado e que permite satisfazer e, principalmente, reter clientes. A facilidade e rapidez de pagamento são essenciais para o sucesso de um site de comércio eletrónico. A escolha da solução de pagamento depende da área geográfica de compras online, nacional ou internacional e do tipo de produto, sendo as formas mais comuns o cartão de crédito e o sistema Paypal.



**FILIPPE MOURA**  
Cofundador e Co-CEO da Ifthenpay

## PARCERIAS BANCOS-FINTECHS

As empresas autorizadas pelo Banco de Portugal para este efeito são as instituições de pagamento. A Ifthenpay já está autorizada há mais de 12 anos para o efeito, e no seu

acumulado de movimentação já ultrapassou os 1.000 milhões de euros. Nós podemos atuar na diretiva de Pagamentos PSD2 e estamos a estudar a oportunidade. Qualquer nova fintech vai ter de conseguir a aprovação do Banco de Portugal, o que para nós e para outras entidades semelhantes, demorou mais de quatro anos.

As parcerias entre nós e instituições de crédito, mais vulgarmente conhecidas como bancos, estão a ser consideradas. Os bancos, apesar de terem sistemas informáticos de elevada dimensão, também têm estruturas organizativas muito grandes, pelo que é natural que demorem mais algum tempo a enquadrar-se nesta nova realidade. Empresas como a Ifthenpay têm toda a facilidade, dada a sua relativa reduzida dimensão, em entrar nesta nova diretiva PSD2. Parece-nos muito interessante as parcerias que venham a acontecer entre os bancos e as fintechs, especialmente aquelas que já têm provas dadas da sua atividade.

Nos métodos de pagamento, existem as "Referências" de Multibanco, que no segmento das partilhadas, a Ifthenpay é líder destacado, onde também tem o MBWAY. Nos novos métodos de pagamento para e-business, que serão uma tendência, estamos a estudar qual o método e quando será oportuno lançar algo, pois terá de ser relevante.



**MARIA ANTÓNIA SALDANHA,**  
Diretora de Marca e Comunicação da SIBS

## O FOCO É O CLIENTE

O futuro dos pagamentos será cada vez mais focado no cliente/utilizador, potenciado pela tecnologia, o que significa que todas as oportunidades estão em aberto e são possíveis de ser alcançadas. Seja qual for o serviço ou solução que faça sentido oferecer aos clientes, ou que faça falta no mercado, basta desenhar e tornar numa realidade. Estes ingredientes criam um contexto altamente dinâmico, competitivo e global, com novos paradigmas e modelos de negócio nos vários setores e mercados. O profundo know-how da SIBS neste setor permite-nos ainda partilhar algumas tendências de caráter mais nacional: Progressivamente os pagamentos digitais suplantam a utilização de cash: as compras com cartão têm sido consistentemente superiores ao crescimento da economia e três vezes superiores ao crescimento dos levantamentos. No comércio online e mobile já dominam os métodos eletrónicos. A utilização do MB Way confirma a preferência por pagamentos móveis e imediatos - já há mais de 750 mil utilizadores e o número de operações mensais cresceu na ordem dos 65% em 2018. O crescimento do comércio digital e das plataformas digitais ultrapassam o

crescimento do retalho tradicional. Todos estes fatores contribuem para que as economias cashless se tornem uma realidade. No que depender da SIBS, que criou em Portugal um dos sistemas de pagamento mais desenvolvidos e abrangentes da Europa, a desmaterialização do dinheiro será uma realidade. Por fim, acreditamos que a mais recente diretiva, a PSD2, vai ter um papel muito importante na inovação dos serviços de pagamento. Através da plataforma de Open Banking, baseada num paradigma de utilização de API, a SIBS está a dar o seu contributo para a existência de um conjunto de benefícios para consumidores, comerciantes e instituições financeiras de pagamento.



**PAULO RAPOSO**  
Diretor-geral da Mastercard em Portugal

## PAGAMENTOS DIGITAIS

A principal tendência que os estudos nos indicam é que, em 2020, 38% dos pagamentos vão ser digitais.

Associado a esta tendência está o desenvolvimento das tecnologias de conectividade, nomeadamente o IoT, e, no centro destas inovações está, sem dúvida, o smartphone, um equipamento central no nosso dia a dia e um meio cada vez mais utilizado para fazer compras e efetuar pagamentos. Mas também para trabalhar.

E para irmos ao encontro das expectativas dos utilizadores nesta nova experiência de compra, a Mastercard apresentou uma nova tecnologia de pagamentos digitais que facilita as compras online, em sites e apps, acrescentando uma nova camada de segurança ao processo: o Mastercard Digital Enablement Service (MDES). Esta tecnologia já está disponível noutros países e deverá chegar ao mercado português ainda em 2018. O MDES permite transações, de forma simples e segura, transformando qualquer dispositivo conectado num dispositivo comercial por via da tokenização de pagamentos. O MDES permite criar vários tokens a partir do número do cartão bancário principal. Os tokens serão exclusivos para cada comerciante e oferecem uma proteção adicional que impede o uso indevido em qualquer outro local, garantindo segurança e tranquilidade para os consumidores e para os comerciantes.

No final do verão de 2019, contamos aplicar os sistemas biométricos que oferecem uma conveniência e segurança acrescida e dão resposta

às especificações para autenticação forte dos clientes (SCA), definidas pelos padrões técnicos de regulamentação (RTS). A segurança é uma prioridade para a Mastercard, que tem apresentado um conjunto de ferramentas como a Decision Intelligence, ferramenta de decisão e deteção de fraude baseada na Inteligência Artificial - desafio atual e futuro -, permitindo às instituições financeiras aumentar a precisão das aprovações em tempo real e evitar fraudes e declínios falsos, otimizando a experiência de compra. Outra tecnologia disruptiva emergente no setor de pagamentos é a blockchain, que tem como objetivo a descentralização como medida de segurança. Lançamos uma API para blockchain, disponível no portal Mastercard Developers, inserida na nossa estratégia de criação de um ecossistema de pagamentos seguro e global, aproveitando as múltiplas soluções e tecnologias para apoiar as instituições financeiras a darem resposta às necessidades dos clientes finais.

PUB

# S21

SEC

Your  
Cybersecurity  
Company

## O SEU MELHOR PARCEIRO NA SEGURANÇA DOS DADOS DOS SEUS CLIENTES

+ DE 400 PROFISSIONAIS CERTIFICADOS

MONITORIZAÇÃO 24X7

CUMPRIMENTO NORMATIVO (PCI-DSS, RGPD, ISO 27000)

AUDITORIAS DE SEGURANÇA

INTEGRAÇÃO DE PRODUTOS

LOOKWISE DEVICE MANAGER (LDM\*) COM PRÉMIO DE EXCELÊNCIA PELA ATM INDUSTRY ASSOCIATION (ATMIA), EM 2018.

\*LDM - SISTEMA DESENVOLVIDO PELA S21SEC PARA PROTEÇÃO DE REDES DE ATM

WWW.S21SEC.COM

ENTREVISTA **ALEKSANDER PONIEWIERSKI** Global IoT Leader da EY

# “A Internet das Coisas já não é um conceito futurista”

Guru da IoT na EY, Aleksander Poniewierski, explica como é que a Internet das Coisas está a ser aplicada em múltiplas indústrias, com destaque para a manufatura.

A Internet das Coisas (IoT) já deixou de ser um conceito futurista para se “tornar numa realidade com potencial para impactar não apenas como vivemos, mas também como trabalhamos”. As palavras são de Aleksander Poniewierski, Global Leader de IoT na consultora EY, que esteve recentemente em Lisboa.

De uma forma mais sistematizada, a IoT é “uma rede de dispositivos físicos com eletrónica, software, atuadores e conectores de rede integrados que permite àqueles objetos conectar-se e trocar dados” e, por conseguinte, ter melhor informação para tomar as melhores decisões.

Já se conseguem identificar inúmeros casos de aplicação de IoT em múltiplas indústrias e setores, com destaque para o IoT industrial, aplicado à manufatura e às operações. Mas, está igualmente a ser utilizada na saúde, na agricultura, no retalho, entre outros setores.

## Monetização do IoT

As empresas estão a começar a olhar para o IoT como um “ecossistema de valor”. Estão a surgir provas de conceito de soluções IoT e as startups com soluções IoT no seu portefólio estão a chamar a atenção.

Para Poniewierski, “os dados estão a transformar a economia digital”. E recorda, “historicamente, a monetização era entendida como o processo de conversão ou de criação de algo com valor legal. Atualmente, o termo é utilizado para representar fenómenos de negócio conectados que convertem ativos em receitas. Até certo ponto, a monetização de dados de IoT é o processo de gerar receitas adicionais sobre os ativos – dados de IoT – que estão a ser reunidos e utilizados por alguma outra razão de negócio primária”.

Os negócios e os modelos operacionais baseados em capacidades de IoT ainda são muito tradicionais e os benefícios antecipados têm-se focado principalmente em conseguir valor incremental (ilhas de valor) através do aumento da produtividade, da automação de

processos ou da redução dos custos de manutenção. No entanto, cada vez mais decisores estão a tomar consciência do potencial disruptivo do IoT e deverão aumentar o seu atual fluxo de valor (ecossistemas de valor) e utilizar com mais eficiência os dados recolhidos”.

**Mais preocupação com a privacidade e segurança**  
Poniewierski acrescenta que o processamento das redes irá passar para as extremidades (edge) devido à dispersão e ao consumo de energia, o que irá também obrigar ao redesenho de redes de comunicação, que devem tornar-se mais flexíveis.

“As preocupações com a privacidade, em particular na Europa”, serão igualmente um desafio, uma vez que as empresas vão evitar transferir dados em bruto para as cloud públicas, antecipando-se que as organizações aumentem a adoção de sistemas de processamento em rede nas extremidades.

O “guru” acrescenta que, de uma perspetiva de negócio, as tecnologias digitais disruptivas têm sido complementares e têm desempe-

nhado funções únicas em várias partes da organização, mas, com o tempo, os líderes deverão procurar abordagens mais integradas na adoção da tecnologia e com indicadores de Retorno do Investimento

Entretanto prossegue a batalha dos standards, que é um entrave ao desenvolvimento do IoT. “O IoT não poderá vingar sem uma conectividade sem fios eficiente e acessível, interoperável e com standards comuns”, assinala Poniewierski. “Acreditamos que o 5G tem o potencial para ter um impacto assinalável no modo como os ecossistemas IoT do futuro serão desenhados, em especial em matéria de escalabilidade, latência, resiliência, segurança e ainda ao nível do controlo individual dos parâmetros de conectividade”.

Finalmente, Poniewierski aponta uma última tendência: a segurança e a privacidade têm sido as principais causas para os decisores se empenharem no desenvolvimento e implementação do IoT. Gradualmente, as empresas estão a reconhecer que as soluções necessárias para tornar seguros os sistemas de TI centrais não são suficientes para sistemas de IoT distribuídos, especialmente em aplicações que necessitam de elevados níveis de confiança”.

Aliás, as preocupações com a segurança e privacidade estão entre os principais fatores que impedem os decisores de se comprometerem com o desenvolvimento e implementação da IoT. “E estas preocupações são, normalmente resultado de falta de compreensão e do facto de o IoT ser um ecossistema de dispositivos e plataformas conectadas disponibilizados, tipicamente, por vários fabricantes. Tal resulta numa responsabilidade difusa da segurança ao mesmo tempo que é necessário adequar a resiliência de cada fornecedor de tecnologia a todos os níveis. Infelizmente, a segurança não esteve, até agora no topo das prioridades dos fabricantes. O resultado: “centenas de milhões de coisas vulneráveis ligadas à Internet à espera de serem atacadas”, concluiu. ● MSM



**JOSEP MARIA RAVENTÓS**, diretor-geral da Sage em Portugal

## Sage apoia digitalização dos associados da CCIP

A Sage e a CCIP estabeleceram uma parceria com o objetivo de apoiar as empresas portuguesas no processo de digitalização dos seus negócios. Josep María Raventós explica a parceria com a confederação.

Através desta nova parceria “corporate” com a Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa (CCIP) a software house pretende “partilhar o seu know-how, podendo deste modo ajudar a alavancar o sucesso das empresas associadas da CCIP”, explica em comunicado.

Outro objetivo estratégico da Sage é oferecer a estas organizações acesso “às soluções Sage para Enterprise Management, destinadas a grandes empresas com necessidade de soluções integradas”.

Segundo Josep María Raventós, diretor-geral da Sage Portugal, esta é uma parceria-chave para a Sage, uma vez que aproxima a empresa de um largo número de organizações que podem alavancar os seus negócios através de soluções que aceleram as interações do negócio em qualquer lugar e a qualquer escala, local ou internacional – um fator decisivo para empresas em processo de internacionalização.

Para Bruno Bobone, presidente da CCIP, “a Sage apresenta uma importante oferta de serviços na área da digitalização dos processos das empresas que passamos a oferecer aos nossos associados”.

No âmbito desta parceria, a Sage vai marcar presença em diversos eventos promovidos pela CCIP.

**O que significa “acesso privilegiado às soluções Sage**

### para Enterprise Management”?

Com esta parceria, os associados da CCIP terão acesso a um conjunto de condições especiais, entre as quais um acompanhamento especializado por parte da Sage e dos seus parceiros de negócio. Está também englobado o levantamento de necessidades da empresa em questão, que para os associados da CCIP não terá qualquer custo adicional.

### Com esta parceria quantas empresas espera a Sage captar para as suas soluções? Com que perfil?

Além das soluções que a Sage tem dedicadas às pequenas e médias empresas (PME) e Retalho, queremos também dar a conhecer aos associados da CCIP a nossa solução para Enterprise Management, bastante robusta e ajustada a grandes empresas, com processos mais complexos e que necessitam de sistemas integrados. Temos casos de sucesso de empresas de grande dimensão nossas clientes, de várias indústrias, e por isso pretendemos que esta parceria nos dê essa visibilidade.

### A parceria abrange todas as soluções da Sage?

Na Sage temos soluções para qualquer empresa, desde startups a grandes empresas e por isso temos essa facilidade. Neste caso específico, sabemos que os associados da CCIP são na sua maioria empresas de média e grande dimensão pelo que o nosso foco, com esta parceria, é posicionarmos a nossa solução para Enterprise Management. ●



“A segurança e a privacidade têm sido as principais causas para os decisores se empenharem no desenvolvimento e implementação do IoT