

			Área: 41310 mm2		Âmbito: Nacional	Tiragem: 21384
Título: Que estratégia comercial post DMIF					Temática: Gestão/Economia/Negócios	GRP: 2.0
2007/08/24	DIARIO ECONOMICO - PRINCIPAL	Pág.37	Imagem: 1/1		Periodicidade: Diária	Inv.: 2255.00

MAGDA VIÇOSO
Advogada PLMJ



Que estratégia comercial 'post' DMIF

Os Intermediários Financeiros têm vindo a questionar a sua estratégia comercial para cada serviço e investimento.

O mercado continua a sua tarefa de acomodação à Directiva dos Mercados de Instrumentos Financeiros ("DMIF"), cada vez mais ciente das suas implicações para os Intermediários Financeiros ("IF") a actuar em Portugal. Por certo, nos vários projectos de implementação destas alterações regulatórias, os IF (independentemente da sua dimensão ou actividade...) têm vindo a questionar a sua estratégia comercial para cada serviço de investimento face a clientes existentes e potenciais.

Esta que parece, à partida, uma responsabilidade de compliance e back office revela-se um projecto pluri-sectorial que integra toda a estrutura do IF. Para superar o teste DMIF não basta rever os "meios informáticos" e as tarefas do "responsável pelo sistema de controlo interno". Nem sequer chega criar um "registo do cliente" acompanhado de detalhada documentação de suporte. Nem mesmo "comprar" uma "compilação de políticas e procedimentos".

Assegurar full compliance com a DMIF, sem pôr em causa a competitividade, impõe a prévia avaliação das opções quanto à sua

política comercial pelas equipas comerciais e de gestão de cada IF, à luz do impacto da nova regulação seja comportamental seja organizacional.

Em matéria de normas de conduta, destaca-se, a título de exemplo, a best execution rule. A definição da política de execução de ordens, que cada IF deve elaborar e dar conhecimento ao cliente, envolve uma ponderação, do ponto de vista concorrencial, das vantagens de prestar este serviço a clientes não qualificados fora da denominada "execution only". Certamente alguns IF concluirão que não têm interesse económico na oferta de serviços de execução de ordens, com a obrigação de obter o melhor resultado possível para o cliente, relativamente a todos os produtos e clientes para os quais hoje prestam esse serviço.

Assim, analisadas as consequências do cumprimento das novas regras, decisões terão de ser tomadas quanto ao tipo de investidores e de instrumentos financeiros bem como quanto às plataformas de negociação que interessam a cada IF.

Da perspectiva organizacional, salienta-se, de novo a título de exemplo, os registos do cliente incluindo informação de suporte de testes de adequação. Esta exigência revela uma opção de estratégia comercial sobre a atractividade de prestar, sobretudo a clientes não qualificados, serviços de consultoria para o investimento e gestão de carteiras. Desta

feita, o IF deve recolher informação sobre o cliente, não só quanto ao seu conhecimento e experiência, mas também quanto à sua situação financeira e objectivos de investimento, de modo a ficar habilitado a decidir da adequação de determinada decisão de investimento a cada cliente efectivo ou potencial.

De novo, delimitado o impacto para cada IF, decisões terão de ser tomadas quanto ao

O mercado continua a sua tarefa de acomodação à Directiva dos Mercados de Instrumentos Financeiros, cada vez mais ciente das suas implicações para os Intermediários Financeiros a actuar em Portugal.

Os Intermediários Financeiros têm vindo a questionar a sua estratégia comercial para cada serviço de investimento face a clientes existentes e potenciais.

tipo de investidores e de serviços que interessam a cada IF em face dos procedimentos e informação a que fica vinculado para assegurar e evidenciar o cumprimento das novas normas organizacionais.

Assim se demonstra que o tipo de investidores, instrumentos financeiros e serviços / actividades de intermediação financeira hoje englobados na política comercial de cada IF podem deixar de se revelar competitivos com a entrada em vigor, no próximo dia 1 de Novembro, das regras de transposição da DMIF. Inevitáveis serão as consequências para IF e clientes. Os primeiros terão de fazer repercutir nos clientes novos custos sem perder competitividade. Os segundos terão de procurar os IF com a resposta mais adequada quanto ao preço, rapidez, diversificação ou especialização dos seus serviços.

Mas este percurso não termina a 1 de Novembro. As áreas acima identificadas como exemplos das implicações da DMIF sobre a política comercial dos IF são ainda zonas cinzentas, em relação às quais apenas o mercado nacional e europeu e a prática de supervisão nos diversos Estados Membros permitirá os necessários ajustamentos às decisões de estratégia comercial que agora venham a ser tomadas, bem como potenciará aos clientes beneficiar das correcções que se espera o mercado venha a fazer quanto à prestação competitiva de serviços financeiros. ■