



Comercialização de produtos e serviços bancários nos canais digitais em Portugal

Resultados do 2.º questionário às instituições financeiras | 2018



BANCO DE PORTUGAL
EUROSISTEMA

Comercialização de produtos e serviços bancários nos canais digitais em Portugal

Resultados do 2.º questionário
às instituições financeiras | 2018



BANCO DE PORTUGAL
EUROSISTEMA

Lisboa, 2019 • www.bportugal.pt

Índice

Sumário executivo | 7

I Desenvolvimento dos canais digitais | 15

- 1 Disponibilização pelas instituições financeiras | 17
- 2 Principais razões para a disponibilização | 19
- 3 Adesão e utilização pelos clientes | 20
- 4 Limitações à procura | 23
- 5 Perspetivas de crescimento | 24
- 6 Mecanismos de autenticação | 25

II Abertura de conta de depósito à ordem | 27

- 1 Identificação do cliente | 29
- 2 *Upload* de documentos | 31
- 3 Prestação de informação pré-contratual | 32
- 4 Prestação de informação contratual | 33
- 5 Mecanismos de confirmação da leitura da informação pré-contratual e contratual | 34
- 6 Mecanismos de celebração do contrato | 36
- 7 Mecanismos de apoio ao cliente | 37
- 8 Constrangimentos à abertura de conta nos canais digitais | 39

III Comercialização de crédito aos consumidores | 41

- 1 Produtos de crédito aos consumidores nos canais digitais | 43
- 2 Etapas do processo de contratação | 44
- 3 Identificação do cliente | 45
- 4 *Upload* de documentos | 47
- 5 Prestação de informação pré-contratual | 48
- 6 Prestação de informação contratual | 49
- 7 Mecanismos de confirmação da leitura da informação pré-contratual e contratual | 51
- 8 Mecanismos de celebração do contrato | 53

9 Mecanismos de apoio ao cliente | **54**

10 Constrangimentos à comercialização de produtos de crédito aos consumidores nos canais digitais | **56**

IV Prestação de serviços de pagamento | **57**

1 Serviços de pagamento nos canais digitais | **59**

2 Mecanismos de apoio ao cliente | **62**

3 Constrangimentos à prestação dos serviços de pagamento nos canais digitais | **63**

V Disponibilização de procedimentos de segurança aos clientes | **65**

1 Riscos de segurança | **67**

2 Mecanismos de mitigação de riscos de segurança | **68**

2.1 Autenticação forte do cliente | **70**

2.2 Protocolo *3-D Secure* | **71**

3 Canais utilizados para informar o cliente sobre procedimentos de segurança nos canais digitais | **73**

VI Anexo 1: Glossário de termos associados aos canais digitais | **75**

VII Anexo 2: 2.º questionário sobre produtos e serviços bancários nos canais digitais | **79**

Índice gráficos

- Gráfico I.1.1 • Canais digitais disponibilizados pelas instituições financeiras | **18**
- Gráfico I.1.2 • Canais digitais disponibilizados pelas instituições financeiras | Comparação entre 2016 e 2018 (amostra comparável) | **19**
- Gráfico I.2.1 • Principais razões para as instituições financeiras disponibilizarem produtos e serviços bancários nos canais digitais (resposta múltipla) | **20**
- Gráfico I.3.1 • Percentagem de instituições financeiras por níveis de adesão dos clientes aos canais digitais | **21**
- Gráfico I.3.2 • Percentagem de instituições financeiras por níveis de utilização dos canais digitais pelos clientes, nos últimos três meses | **23**
- Gráfico I.4.1 • Principais obstáculos do lado da procura à expansão dos canais digitais (resposta múltipla) | **24**
- Gráfico I.5.1 • Percentagem de instituições financeiras por previsão de crescimento na utilização de canais digitais, nos próximos dois anos | **25**
- Gráfico I.6.1 • Mecanismos de autenticação do cliente para acesso aos canais digitais | **26**
- Gráfico II.1.1 • Procedimentos de identificação e comprovação dos dados pessoais do cliente na abertura de conta | **30**
- Gráfico II.2.1 • *Upload* de documentos para abertura de conta | **31**
- Gráfico II.3.1 • Procedimentos de prestação de informação pré-contratual na abertura de conta | **32**
- Gráfico II.4.1 • Procedimentos de prestação de informação contratual na abertura de conta | **34**
- Gráfico II.5.1 • Mecanismos de confirmação da leitura da informação pré-contratual por parte do cliente na abertura de conta | **35**
- Gráfico II.5.2 • Mecanismos de confirmação da leitura da informação contratual por parte do cliente na abertura de conta | **36**
- Gráfico II.6.1 • Mecanismos utilizados na celebração do contrato de abertura de conta | **37**
- Gráfico II.7.1 • Mecanismos de apoio ao cliente na abertura de conta | **38**
- Gráfico III.1.1 • Produtos de crédito aos consumidores disponibilizados nos canais digitais | **44**
- Gráfico III.2.1 • Etapas do processo de contratação de produtos de crédito aos consumidores disponibilizadas nos canais digitais | **45**
- Gráfico III.3.1 • Mecanismos de identificação e comprovação dos elementos identificativos do cliente na contratação de crédito aos consumidores | **46**
- Gráfico III.4.1 • *Upload* de documentos para a contratação de crédito aos consumidores | **47**
- Gráfico III.5.1 • Procedimentos de prestação de informação pré-contratual do contrato de crédito aos consumidores | **49**

Gráfico III.6.1 • Procedimentos de prestação de informação contratual do contrato de crédito aos consumidores | **50**

Gráfico III.7.1 • Mecanismos de confirmação da leitura da informação pré-contratual por parte do cliente na celebração do contrato de crédito aos consumidores | **52**

Gráfico III.7.2 • Mecanismos de confirmação da leitura da informação contratual por parte do cliente na celebração do contrato de crédito aos consumidores | **53**

Gráfico III.8.1 • Mecanismos utilizados na celebração do contrato de crédito aos consumidores | **54**

Gráfico III.9.1 • Mecanismos de apoio ao cliente na celebração do contrato de crédito aos consumidores | **55**

Gráfico IV.1.1 • Débitos diretos e transferências nos canais digitais | **60**

Gráfico IV.1.2 • Restantes serviços de pagamento disponibilizados nos canais digitais | **61**

Gráfico IV.2.1 • Mecanismos de apoio ao cliente na utilização de serviços de pagamento | **63**

Gráfico V.1.1 • Principais riscos de segurança para os clientes nos canais digitais (resposta múltipla) | **67**

Gráfico V.2.1 • Mecanismos de segurança implementados nos canais digitais (resposta múltipla) | **69**

Gráfico V.2.2 • Número de mecanismos de segurança implementados nos canais digitais | **70**

Gráfico V.2.3 • Implementação do protocolo *3-D Secure* nos cartões de pagamento | **71**

Gráfico V.2.4 • Canais de ativação pelo cliente do protocolo *3-D Secure* | **72**

Gráfico V.2.5 • Formas de incentivo à ativação do protocolo *3-D Secure* pelos clientes | **73**

Gráfico V.3.1 • Canais utilizados para informar o cliente sobre procedimentos de segurança nos canais digitais | **74**

Sumário executivo

Apresentam-se neste relatório os resultados do 2.º questionário sobre a comercialização de produtos e serviços bancários nos canais digitais dirigido às instituições no final de 2018.

O referido questionário insere-se no âmbito das iniciativas de monitorização dos produtos e serviços bancários comercializados através de canais digitais que o Banco de Portugal tem vindo a desenvolver no exercício da sua função de supervisão comportamental, e surge na sequência de um primeiro levantamento realizado em 2016¹.

A informação obtida através deste 2.º questionário permite ao Banco de Portugal acompanhar a digitalização dos produtos e serviços bancários de retalho, monitorizar a sua evolução, identificar eventuais constrangimentos ao desenvolvimento dos canais digitais e avaliar de que forma a inovação financeira respeita o quadro normativo vigente.

Estrutura do relatório

O relatório está organizado em cinco capítulos: “Desenvolvimento dos canais digitais”, “Abertura de conta de depósito à ordem”, “Comercialização de crédito aos consumidores”, “Prestação de serviços de pagamento” e “Disponibilização de procedimentos de segurança aos clientes”.

No capítulo “**Desenvolvimento dos canais digitais**”, identificam-se os canais digitais que são disponibilizados pelas instituições financeiras aos seus clientes, particulares e empresas, e os principais motivos que levam as instituições a recorrerem a esses canais para comercializar produtos e serviços bancários de retalho. São igualmente apresentados indicadores de adesão e utilização pelos clientes dos canais digitais, as perspetivas que as instituições têm sobre o crescimento da utilização destes canais nos próximos anos e os principais constrangimentos do lado da procura que podem afetar a sua utilização. As instituições foram ainda questionadas sobre os mecanismos exigidos para a autenticação do cliente no acesso aos canais digitais.

O capítulo “**Abertura de conta de depósito à ordem**” identifica as funcionalidades disponíveis ou a disponibilizar em cada um dos canais digitais nas várias fases do processo de abertura de conta, desde a identificação do cliente à celebração do contrato. Neste capítulo, são ainda apresentados os mecanismos de apoio ao cliente disponibilizados pelas instituições na abertura de conta de depósito à ordem através de canais digitais e os principais constrangimentos apontados pelas instituições à digitalização do processo de abertura de conta.

O capítulo “**Comercialização de crédito aos consumidores**” descreve as funcionalidades disponíveis ou a disponibilizar pelas instituições durante o processo de contratação destes produtos de crédito. Também se especificam neste capítulo os mecanismos de apoio disponibilizados ao cliente no decurso da contratação de crédito aos consumidores, bem como os principais constrangimentos identificados pelas instituições à contratação de crédito aos consumidores através de canais digitais.

No capítulo sobre a “**Prestação de serviços de pagamento**”, identificam-se os serviços de pagamento prestados pelas instituições nos canais digitais e os mecanismos disponibilizados para apoio ao cliente. Este capítulo menciona ainda os principais constrangimentos apontados pelas instituições à prestação de serviços de pagamento nos canais digitais.

1. *Comercialização de produtos e serviços bancários nos canais digitais em Portugal – Resultados do inquérito às instituições financeiras (2016)*, disponível no Portal do Cliente Bancário em <https://cliente.bancario.bportugal.pt/pt-pt/publicacao/comercializacao-de-produtos-e-servicos-bancarios-nos-canais-digitais-em-portugal-2016>.

No capítulo “Disponibilização de procedimentos de segurança aos clientes”, apresentam-se os principais riscos de segurança que as instituições identificam na utilização dos canais digitais, os mecanismos implementados para mitigação desses riscos e os meios de difusão utilizados para divulgação de informação junto dos clientes sobre os procedimentos de segurança.

O glossário de termos associados aos canais digitais pode ser consultado no Anexo I deste relatório. Disponibiliza-se no Anexo II do relatório o 2.º questionário sobre produtos e serviços bancários nos canais digitais enviado às instituições em 2018.

Principais resultados

De acordo com as respostas ao questionário, o processo de contratação de contas de depósito à ordem e de produtos de crédito aos consumidores, bem como a prestação de serviços de pagamento são realidades cada vez mais digitais. As instituições disponibilizam um número significativo de etapas do processo de contratação nestes canais e, em alguns casos, são disponibilizadas funcionalidades que permitem a contratação destes produtos e serviços de forma totalmente digital. Acompanhando a maior oferta, os clientes têm aderido e utilizado estes canais mais frequentemente.

Nos próximos dois anos, antevê-se um crescimento significativo da comercialização de produtos e serviços bancários através de canais digitais. As instituições antecipam maiores níveis de utilização por parte dos clientes bancários e manifestam a intenção de diversificar os produtos e serviços oferecidos nestes canais, melhorando as funcionalidades disponibilizadas e os mecanismos de segurança adotados.

Desenvolvimento dos canais digitais

A maioria das instituições tem canais digitais para disponibilizar produtos e serviços bancários aos seus clientes particulares e empresariais. Em 2018, a generalidade das instituições (87%) disponibiliza produtos ou serviços bancários a clientes particulares através do canal *online*, e 68% fazem-no através de aplicações móveis. Das instituições inquiridas, 63% disponibilizam o canal *online* para clientes empresariais e 45% têm canal *mobile* para estes clientes. Prevê-se que, nos próximos dois anos, aumente a oferta de produtos e serviços bancários através de aplicações móveis, dado que 24% das instituições têm planos para disponibilizar este canal aos seus clientes particulares e 18% aos seus clientes empresariais.

Em 2018 a proporção de instituições que disponibiliza produtos e serviços bancários através de canais digitais aumentou face a 2016.

Entre as instituições que responderam a ambos os questionários (2016 e 2018), a proporção das que disponibilizam o canal *online* aos clientes particulares aumentou de 84%, em 2016, para 88%, em 2018. Nas aplicações móveis, o aumento foi mais expressivo, com 69% das instituições a disponibilizarem o canal *mobile* aos clientes particulares em 2018 (o que compara com 59% das instituições, em 2016).

A evolução da disponibilização de canais digitais aos clientes empresariais é semelhante. Entre 2016 e 2018, aumentou a proporção de instituições que disponibiliza o canal *online* (de 63% para 66%) e a proporção de instituições que disponibiliza o canal *mobile* (de 38% para 47%).

... A fidelização dos clientes continua a ser o principal motivo para disponibilização dos canais digitais.

Em 2018, a maioria das instituições (74%) indica a fidelização dos clientes como o principal motivo para disponibilizar produtos e serviços bancários nos canais digitais, à semelhança de 2016. As instituições atribuíram menor relevância do que em 2016 à captação de novos clientes, ao passo que a disponibilização de novos produtos e serviços nestes canais se tornou mais importante.

... Em 2018, os clientes bancários aderem e utilizam com maior frequência os canais digitais do que em 2016.

Os níveis de adesão e de utilização dos canais digitais pelos clientes bancários em 2018 são superiores aos registados em 2016, em ambos os canais e para os dois tipos de clientes. A evolução foi mais significativa nas aplicações móveis.

Em 2018, cerca de 58% das instituições indicam que mais de 50% dos seus clientes particulares aderiram ao canal *online*, o que compara com 35% das instituições no canal *mobile*. Mais de metade dos clientes empresariais já aderiu ao canal *online* em 75% das instituições, proporção que desce para 29% no caso das aplicações móveis.

As taxas de utilização efetiva dos canais digitais pelos clientes continuam a ser muito inferiores às taxas de adesão. As taxas de utilização mais elevadas registam-se nas empresas e no canal *online*, com 54% das instituições a referirem que mais de metade dos seus clientes empresariais utilizaram efetivamente o canal *online* nos últimos três meses.

... Os riscos de segurança percecionados pelos clientes continuam a ser o principal constrangimento à utilização dos canais digitais.

Em 2018, os riscos de segurança percecionados pelos clientes continuam a ser referidos pela maioria das instituições (74%) como o principal obstáculo a uma maior digitalização da comercialização dos produtos e serviços bancários, à semelhança do que se verificou em 2016. Todavia, a importância atribuída a este obstáculo diminuiu e, em sentido inverso, ganhou relevância a falta de literacia financeira dos clientes.

... As instituições preveem um crescimento significativo na utilização dos canais digitais, nos próximos dois anos.

Existem perspetivas de crescimento significativo da utilização dos canais digitais para os próximos dois anos, com cerca de metade das instituições a estimar taxas de crescimento superiores a 50%, tanto no canal *online*, como no canal *mobile*, em ambos os segmentos de clientes.

... A autenticação do cliente através de dados biométricos já é frequente nas aplicações móveis.

As instituições recorrem geralmente a mais do que um mecanismo de autenticação do cliente em simultâneo. Para autenticação no canal *online*, as instituições recorrem aos mecanismos mais tradicionais, como a *password* definida pelo cliente (82% das instituições), o código de acesso definido pela instituição (68%) ou a *one-time password* (68%). Para a autenticação nas aplicações móveis, também já são frequentes os mecanismos baseados em dados biométricos do cliente, como a impressão digital (57% das instituições) ou o reconhecimento facial (43%).

Conta de depósito à ordem

Existe uma cada vez maior digitalização do processo de abertura de conta de depósito à ordem, com uma proporção significativa de bancos a disponibilizar as diferentes etapas desse processo através dos canais digitais.

Alguns bancos permitem a celebração do contrato de conta de depósito à ordem de forma totalmente digital.

No processo de abertura de conta de depósito, a maioria dos bancos possibilita a identificação do cliente através da introdução manual dos seus dados pessoais (60% no canal *online* e 42% nas aplicações móveis), mas a comprovação destes elementos identificativos pode não ser feita nos canais digitais.

A realização de todo o processo de abertura de conta nos canais digitais, desde a identificação e comprovação da identidade do cliente, à prestação de informação pré-contratual e contratual e à celebração do contrato, é possível no canal *online* de 25% dos bancos e nas aplicações móveis de 32% dos bancos, nomeadamente através de videoconferência assistida e do recurso a prestadores qualificados de serviços de confiança.

Nos próximos dois anos, antecipa-se que a maioria dos bancos recorra à videoconferência assistida ou à chave móvel digital no processo de abertura de conta.

Nos próximos dois anos, perspectiva-se que a videoconferência assistida seja utilizada pela maioria dos bancos, com cerca de metade a manifestar a intenção de recorrer a este mecanismo em ambos os canais digitais. Apesar disto, uma proporção significativa de instituições (40%) indica a complexidade dos requisitos de segurança subjacentes à videoconferência assistida como um dos constrangimentos à abertura de conta de depósito à ordem através de canais digitais.

A chave móvel digital não é atualmente utilizada como meio de comprovação da identificação do cliente, mas a maioria das instituições menciona ter planos para recorrer no futuro a este procedimento no processo da abertura de conta, tanto no canal *online* (85%), como nas aplicações móveis (74%).

O *call center* é o mecanismo de apoio ao cliente mais disponibilizado pelas instituições, mas perspectiva-se um crescimento significativo do *chatbot*.

O mecanismo de apoio ao cliente mais frequente no âmbito do processo de abertura de conta de depósito à ordem é o *call center*, disponibilizado por 65% dos bancos, no canal *online*, e por 47% dos bancos, no canal *mobile*. Nos próximos dois anos, este mecanismo de apoio ao cliente deve continuar a ser o mais frequente, mas o *chatbot* é o que tem maiores perspectivas de crescimento. Cerca de metade dos bancos (55%) refere ter planos para disponibilizar o *chatbot* no canal *online* e 63% pretendem disponibilizá-lo nas aplicações móveis.

Crédito aos consumidores

As instituições disponibilizam um número cada vez maior de funcionalidades relacionadas com a contratação de crédito aos consumidores nos canais digitais.

⋮ O crédito pessoal e os cartões de crédito são os produtos em que se verifica uma maior digitalização.

A desmaterialização do processo de contratação verifica-se sobretudo no crédito pessoal e nos cartões de crédito. Cerca de metade das instituições (56% no crédito pessoal e 47% nos cartões de crédito) disponibiliza funcionalidades relacionadas com a contratação destes produtos no canal *online* e cerca de um quarto (23%, em ambos os produtos) disponibiliza estas funcionalidades no canal *mobile*.

Os restantes produtos de crédito aos consumidores têm ainda pouca expressão nos canais digitais, embora se perspetive um crescimento significativo do crédito automóvel nos próximos dois anos, em ambos os canais. Quase 40% das instituições referem planos para disponibilizar funcionalidades relacionadas com a contratação de crédito automóvel, em ambos os canais digitais.

⋮ A contratação totalmente digital de produtos de crédito aos consumidores é possível em algumas instituições.

A contratação de produtos de crédito aos consumidores de forma totalmente digital, desde a identificação e comprovação dos dados pessoais do cliente, à simulação do crédito, apresentação da informação pré-contratual e contratual e celebração do contrato, é possível em 19% das instituições no canal *online* e no canal *mobile* de uma instituição. A contratação digital pode ser possível noutras instituições, caso exista uma relação de negócio com o cliente (e.g. uma conta de depósito à ordem) e já tenha sido previamente realizado o procedimento de identificação e de comprovação dos seus elementos identificativos.

⋮ A *one-time password* (OTP) é o mecanismo de celebração do contrato mais frequente.

Os mecanismos mais frequentemente utilizados na celebração do contrato são a OTP e a *password* definida pelo cliente. Todavia, nos próximos dois anos, antecipa-se uma maior utilização da assinatura digital qualificada e dos dados biométricos do cliente na celebração de contratos de crédito aos consumidores através de canais digitais.

Cerca de 22% das instituições referem a recolha e comprovação dos dados pessoais do cliente, sobretudo no âmbito da avaliação de solvabilidade, como o principal constrangimento ao desenvolvimento do processo de contratação de crédito aos consumidores através de canais digitais. Existe ainda uma proporção significativa de instituições (19%) que assinala o impacto das reduzidas taxas de adesão dos clientes aos mecanismos que permitem a assinatura à distância, como a chave móvel digital.

Serviços de pagamento

As respostas ao questionário indicam que existe uma oferta significativa de serviços de pagamento nos canais digitais, mas ainda com perspetivas de crescimento.

• A maioria das instituições possibilita a realização de transferências e a gestão de débitos diretos nos canais digitais.

As transferências são o serviço de pagamento mais frequente nos canais digitais. É possível realizar transferências no canal *online* de todos os bancos, instituições de pagamento e de moeda eletrónica. A generalidade das instituições (91%) também disponibiliza este serviço nas suas aplicações móveis. A gestão de débitos diretos é possível no canal *online* da maioria das instituições (76%) e metade (52%) disponibiliza esta funcionalidade nas suas aplicações móveis.

As transferências imediatas são disponibilizadas por 40% das instituições no canal *online* e por 39% das instituições nas aplicações móveis. No futuro, prevê-se que este serviço seja frequente em ambos os canais digitais, com 40% e 35% das instituições a referirem planos para o disponibilizar no canal *online* e no canal *mobile*, respetivamente.

Mais de metade das instituições disponibiliza o pagamento de serviços e cerca de um terço permite a emissão de cartões virtuais, tanto no canal *online*, como no canal *mobile*.

• A maioria das instituições tem planos para disponibilizar os serviços de informação sobre contas e de iniciação de pagamentos.

A maioria das instituições tem planos para disponibilizar, nos próximos dois anos, o serviço de informação sobre contas e o serviço de iniciação de pagamentos, regulamentados pela Diretiva dos Serviços de Pagamento revista (DSP2). Nenhuma instituição presta atualmente estes serviços, mas cerca de 60% das instituições manifestam a intenção de os disponibilizar em ambos os canais digitais.

Procedimentos de segurança

Os ataques de *phishing* são identificados em 2018 pela generalidade das instituições (87%) como um dos riscos de segurança mais significativos na utilização dos canais digitais, à semelhança de 2016.

• Em 2018, as instituições atribuíram menos importância do que em 2016 ao roubo de identidade.

Em 2018 as instituições deram mais importância aos riscos associados ao roubo/furto ou apropriação abusiva de instrumentos de pagamento e ao *SIM card swap*.

O roubo de identidade surge, em 2018, como um risco a que as instituições atribuem menor relevância.

As instituições adotam um maior número de mecanismos de segurança em 2018 do que em 2016.

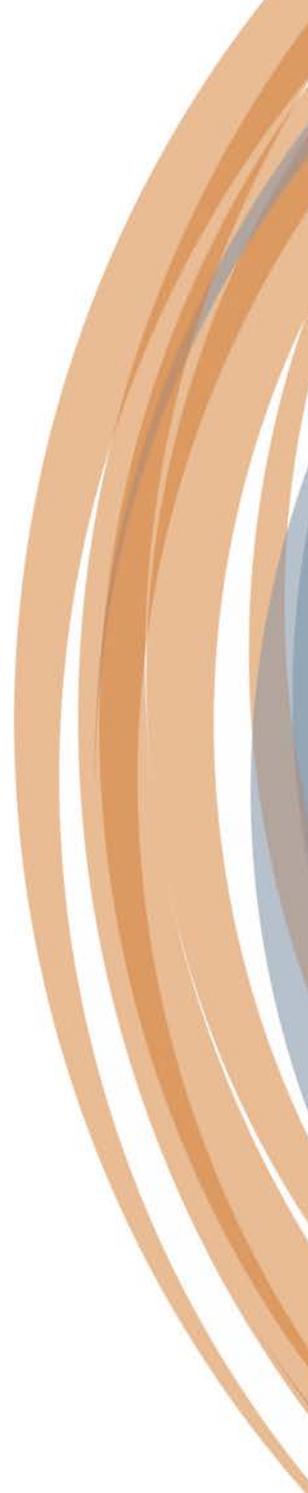
Para mitigar os riscos, a maioria das instituições (66%) recorre a cinco ou mais mecanismos de segurança em simultâneo. O número médio de procedimentos de segurança implementados pelas instituições nos canais digitais em 2018 é superior ao de 2016. Quase todas as instituições (92%) recorrem à encriptação da informação ou ao *time-out* da sessão por inatividade, 83% recorrem ao envio de um código aleatório ao cliente (*token* ou OTP) e 78% registam a data e hora do último acesso.

A generalidade das instituições (80%) disponibiliza o protocolo *3-D Secure* enquanto mecanismo de segurança na utilização de cartões de pagamento (débito ou crédito) nos canais digitais. Em 37% das instituições, estes cartões são emitidos com o protocolo *3-D Secure* pré-ativado.

Os *pop-ups/banners* e a informação no momento de adesão continuam a ser os meios mais utilizados para alertar os clientes para os procedimentos de segurança nos canais digitais.

A maioria das instituições (74%) divulga informação sobre riscos e procedimentos de segurança no momento em que o cliente adere aos canais digitais. Todavia, todas as instituições continuam a disponibilizar esta informação aos seus clientes em momento posterior. Os *pop-ups* ou *banners* no canal *online* (*homebanking* ou sítio institucional) são referidos por quase todas as instituições (82%) e cerca de metade das instituições dissemina esta informação através de *newsletters* ou *email*.

Em 2018, regista-se, face a 2016, um aumento da importância das redes sociais enquanto canal de disseminação de informação sobre riscos e procedimentos de segurança.





I Desenvolvimento dos canais digitais

1 Disponibilização pelas instituições financeiras

2 Principais razões para a disponibilização

3 Adesão e utilização pelos clientes

4 Limitações à procura

5 Perspetivas de crescimento

6 Mecanismos de autenticação

Na análise realizada neste capítulo consideram-se as respostas de 38 instituições financeiras, das quais 20 bancos¹, 13 instituições financeiras de crédito especializadas², quatro instituições de pagamento e uma instituição de moeda eletrônica³.

1 Disponibilização pelas instituições financeiras

As instituições financeiras foram questionadas sobre os canais digitais disponibilizados e/ou a disponibilizar no futuro para clientes particulares e empresas.

... O canal *online* é mais disponibilizado do que o canal *mobile*,
... tanto nos clientes particulares como nos clientes empresariais.

As respostas ao questionário mostram que 87% das instituições em 2018 disponibilizam produtos ou serviços bancários através do **canal *online*** para **clientes particulares**. Este canal é atualmente disponibilizado por todos os bancos. As instituições financeiras que ainda não disponibilizam este canal aos seus clientes particulares, manifestam a intenção de o vir a fazer nos próximos dois anos.

Cerca de 68% das instituições disponibilizam produtos e serviços bancários através de ***apps***. A generalidade dos bancos (85%) disponibiliza aplicações móveis aos seus clientes particulares. Esta proporção diminui para 38% nas instituições de crédito especializadas. Todavia, 24% das instituições manifestam a intenção de disponibilizar o canal *mobile* aos seus clientes particulares nos próximos dois anos. São muito poucas as instituições que não têm quaisquer planos para disponibilizar aplicações móveis no futuro.

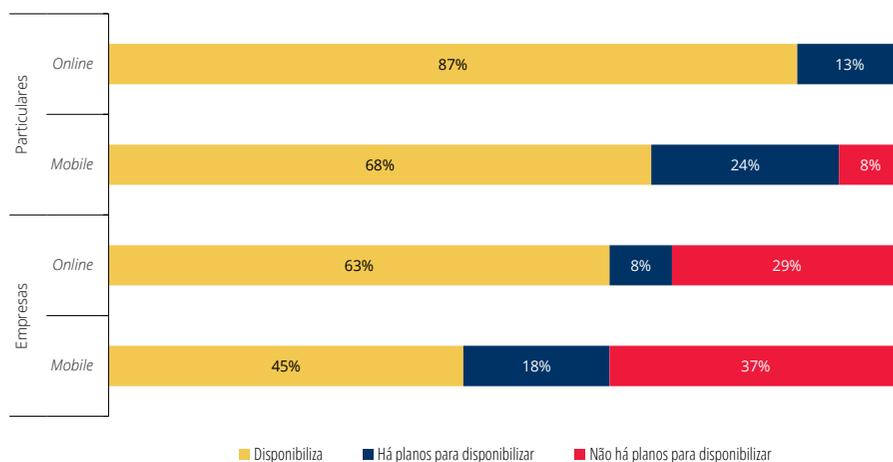
Nas respostas ao questionário, verifica-se igualmente para os **clientes empresariais** um peso mais significativo do canal *online* (63%) do que do canal *mobile* (45%). A generalidade dos bancos (90%) disponibiliza o canal *online* aos seus clientes empresariais e a maioria (70%) disponibiliza aplicações móveis para estes clientes. No futuro, perspetiva-se um crescimento das aplicações móveis destinadas a clientes empresariais, uma vez que 18% das instituições indicam ter planos para disponibilizar este canal. Neste segmento, 29% das instituições não têm planos para disponibilizar o canal *online* e 37% não preveem disponibilizar o canal *mobile* nos próximos dois anos.

1. Para efeitos da presente análise, apenas foram classificados como “bancos” as instituições que captam depósitos no exercício da sua atividade regular.

2. Para efeitos da presente análise, foram consideradas “instituições de crédito especializadas” as instituições cuja atividade principal é a concessão de crédito, independentemente da sua forma jurídica (ou seja, apesar de algumas destas instituições estarem habilitadas a receber depósitos, não exercem esta atividade com regularidade).

3. As percentagens apresentadas nos gráficos são arredondadas à unidade.

Gráfico I.1.1 • Canais digitais disponibilizados pelas instituições financeiras



Fonte: Banco de Portugal.

Face a 2016, em 2018 existe uma maior proporção de instituições a disponibilizar canais digitais aos seus clientes.

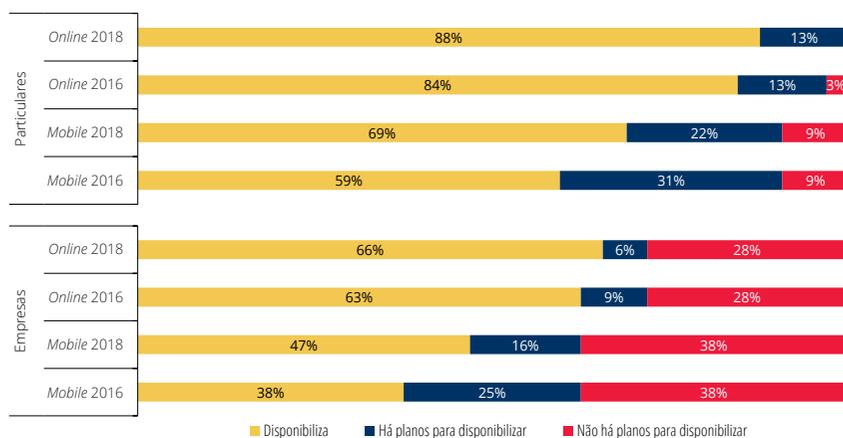
Entre as instituições que responderam a ambos os questionários, a proporção das que disponibilizam o canal *online* aos seus clientes **particulares** aumentou de 84%, em 2016, para 88%, em 2018. Das três instituições que, em 2016, tinham planos para disponibilizar o canal *online*, uma passou a disponibilizar efetivamente este canal em 2018. A instituição que, em 2016, não tinha planos para disponibilizar o canal *online* aos seus clientes particulares, refere em 2018 ter planos para o vir a fazer no futuro.

A proporção de instituições que disponibiliza **aplicações móveis** aos clientes particulares aumentou de forma mais expressiva, de 59%, em 2016, para 69%, em 2018. Em 2018, existem mais três instituições a disponibilizar este canal do que em 2016.

A evolução da disponibilização de canais digitais aos clientes **empresariais** é semelhante. Em 2018, 66% das instituições disponibilizam o canal *online* aos seus clientes empresariais, o que compara com 63%, em 2016. Uma instituição da amostra que tinha planos para disponibilizar este canal a clientes empresariais, em 2016, passou efetivamente a fazê-lo, em 2018.

As aplicações móveis são disponibilizadas a clientes empresariais em 2018 por cerca de metade das instituições, o que compara com 38% em 2016. Em 2018, existem mais três instituições a disponibilizar *apps* do que em 2016, as quais tinham referido nesse ano ter planos para disponibilizar este canal.

Gráfico I.1.2 • Canais digitais disponibilizados pelas instituições financeiras | Comparação entre 2016 e 2018 (amostra comparável)



Fonte: Banco de Portugal. | Nota: neste gráfico são apenas consideradas as instituições financeiras que responderam a ambos os questionários (2016 e 2018).

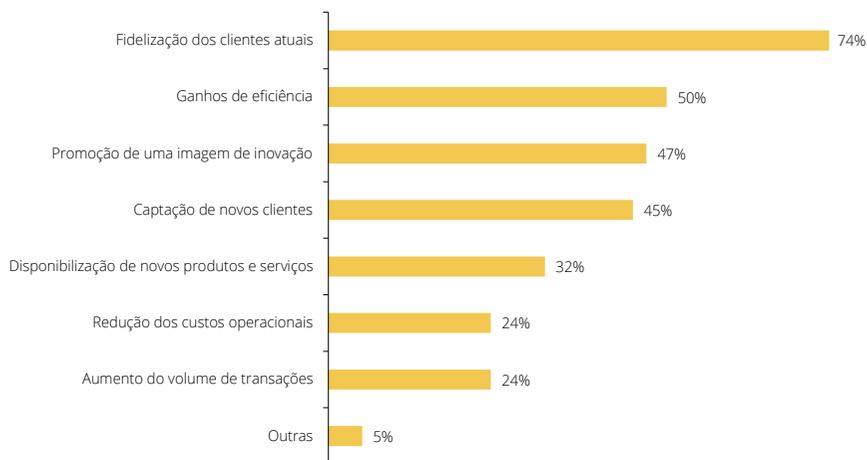
2 Principais razões para a disponibilização

No questionário, foi solicitado às instituições financeiras que identificassem as três principais razões para disponibilizarem ou preverem disponibilizar produtos e serviços bancários nos canais digitais.

⋮ A fidelização de clientes é identificada pelas instituições como a principal razão para a disponibilização dos canais digitais.

Cerca de 74% das instituições referem a fidelização dos clientes como uma das principais razões para a digitalização na comercialização de produtos e serviços bancários. Cerca de metade das instituições indica os ganhos de eficiência e a promoção de uma imagem de inovação tecnológica. A captação de novos clientes é referida por 45% das instituições e a disponibilização de novos produtos e serviços por 32% das instituições.

Gráfico I.2.1 • Principais razões para as instituições financeiras disponibilizarem produtos e serviços bancários nos canais digitais (resposta múltipla)



Fonte: Banco de Portugal.

Face a 2016, as instituições atribuíram menos importância à captação de novos clientes e mais importância à disponibilização de novos produtos e serviços bancários através de canais digitais.

Entre as instituições que responderam a ambos os questionários, em 2018 houve menos cinco instituições a assinalarem a captação de novos clientes como um motivo relevante para a disponibilização de canais digitais. A disponibilização de novos produtos e serviços através de canais digitais ganhou importância em 2018, sendo assinalada por mais três instituições do que em 2016.

3 Adesão e utilização pelos clientes

As instituições financeiras foram inquiridas sobre a estimativa de clientes que aderiram aos canais digitais e sobre os que efetivamente utilizaram estes canais nos últimos três meses.

As taxas de adesão ao canal *online* são superiores às das aplicações móveis, tanto nos clientes particulares como nos clientes empresariais.

A maioria (58%) das instituições que disponibiliza o canal *online* revela que mais de metade dos seus clientes particulares já aderiu a este canal, enquanto 21% revelam que as taxas de adesão se encontram entre 25% e 50%. Apenas uma pequena proporção de instituições (6%) refere taxas de adesão inferiores a 5%.

As taxas de adesão às aplicações móveis são inferiores às do canal *online*. Apenas 35% das instituições indicam que mais de metade dos clientes particulares já aderiu a este canal. Quase metade

das instituições que têm *apps* indica reduzidos níveis de adesão a este canal: cerca de 46% referem taxas de adesão até 25% e 15% referem taxas de adesão inferiores a 5%.

Os níveis de adesão dos **clientes empresariais** são também mais expressivos no canal *online* do que nas aplicações móveis. A maioria das instituições financeiras (75%) refere que mais de metade dos seus clientes aderiu ao canal *online*. Neste canal, 21% das instituições referem taxas de adesão até 25% e apenas 8% referem taxas de adesão inferiores a 5%.

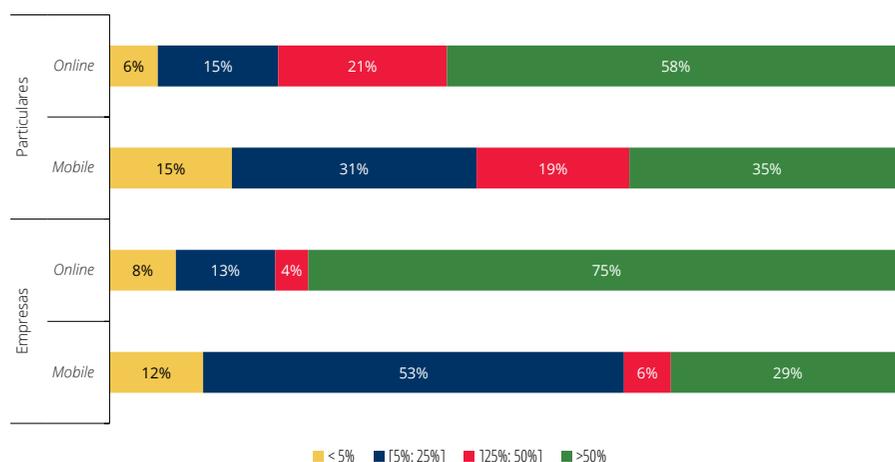
Nas aplicações móveis para clientes empresariais, as taxas de adesão superiores a 50% são indicadas por apenas 29% das instituições. Cerca de 65% das instituições indicam taxas de adesão até 25% e em 12% estas taxas são inferiores a 5%.

... A adesão dos clientes empresariais ao canal *online* é superior ... à dos clientes particulares.

De acordo com as respostas ao questionário, os clientes empresariais aderem mais frequentemente ao canal *online* do que os clientes particulares. Cerca de 75% das instituições indicam taxas de adesão dos clientes empresariais superiores a 50% no canal *online*, o que compara com 58% das instituições nos clientes particulares.

Nas aplicações móveis, as instituições referem maiores taxas de adesão dos clientes particulares, do que dos clientes empresariais. As taxas de adesão dos clientes particulares superiores a 50% são indicadas por 35% das instituições, o que compara com 29% das instituições no segmento dos clientes empresariais.

Gráfico I.3.1 • Percentagem de instituições financeiras por níveis de adesão dos clientes aos canais digitais



Fonte: Banco de Portugal.

... Em 2018 as instituições indicam uma maior adesão dos clientes aos canais digitais do que em 2016, sobretudo nas aplicações móveis.

Entre as instituições que responderam a ambos os questionários, em 2018, as taxas de adesão superiores a 50% nas aplicações móveis, por parte dos clientes particulares, são indicadas por

mais quatro instituições do que em 2016. Em 2018, estas taxas de adesão de clientes particulares são também referidas por mais duas instituições no caso do canal *online*.

As taxas de adesão superiores a 50%, por parte de clientes empresariais, são indicadas em 2018 por mais três instituições, no caso das aplicações móveis, e por mais duas instituições, no caso do canal *online*.

As taxas de utilização dos canais digitais são inferiores às respetivas taxas de adesão, tanto nos clientes particulares como nos clientes empresariais.

Apesar dos expressivos níveis de adesão ao canal *online*, em 2018 apenas 27% das instituições financeiras referem que mais de metade dos **clientes particulares** utilizou efetivamente este canal nos últimos três meses. Nas aplicações móveis, 35% das instituições financeiras referem taxas de adesão dos clientes particulares superiores a 50%, mas apenas 19% das instituições estimam que mais de 50% dos clientes as tenha efetivamente utilizado nos últimos três meses.

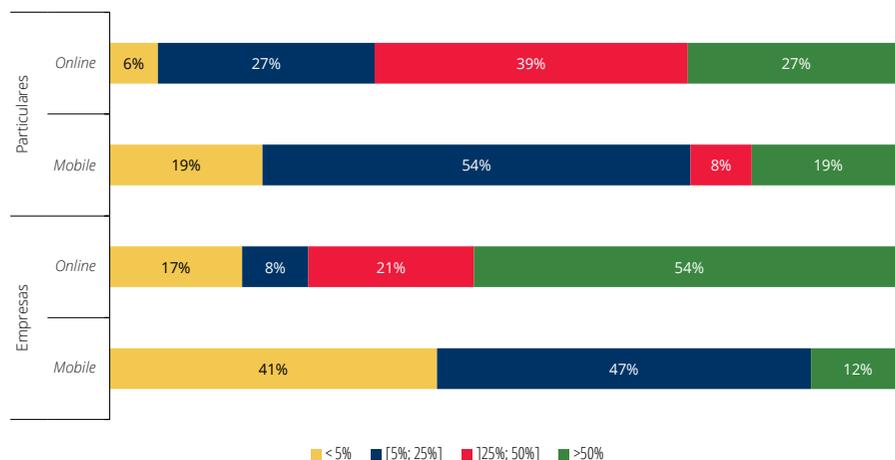
As taxas de utilização dos canais digitais pelos **clientes empresariais** também são mais reduzidas dos que as taxas de adesão. A maioria das instituições (75%) refere taxas de adesão superiores a 50% e cerca de metade (54%) refere que o canal *online* foi efetivamente utilizado nos últimos três meses por mais de 50% dos clientes empresariais. No canal *mobile*, apesar de 29% das instituições estimarem que mais de metade dos seus clientes empresariais aderiam às suas aplicações móveis, apenas 12% indicam taxas de utilização superiores a 50%. Neste canal, cerca de 41% das instituições referem taxas de utilização reduzidas (inferiores a 5%).

As taxas de utilização são mais expressivas no canal *online* do que no canal *mobile*, em ambos os segmentos de clientes.

As empresas utilizam mais frequentemente o canal *online* do que os clientes particulares.

Apenas 19% das instituições referem taxas de utilização por clientes particulares superiores a 50% no canal *mobile*, o que compara com 27% no canal *online*. Cerca de 54% das instituições estimam que mais de 50% dos clientes empresariais utilizem o canal *online*, o que compara com 12% das instituições no caso do canal *mobile*.

Gráfico I.3.2 • Percentagem de instituições financeiras por níveis de utilização dos canais digitais pelos clientes, nos últimos três meses



Fonte: Banco de Portugal.

Em 2018, face a 2016, as instituições identificam um aumento na utilização de canais digitais, mais acentuado nas aplicações móveis.

Das instituições que responderam a ambos os questionários, em 2018 existem mais quatro instituições do que em 2016 a indicarem que mais de metade dos seus clientes particulares utilizam as aplicações móveis. Em 2018, há também mais duas instituições a indicarem estas taxas de adesão mais elevadas no caso do canal *online*.

As taxas de utilização superiores a 50%, por parte de clientes empresariais, são referidas em 2018 por mais duas instituições, no caso do canal *mobile*, e por mais três instituições, no caso do canal *online*.

4 Limitações à procura

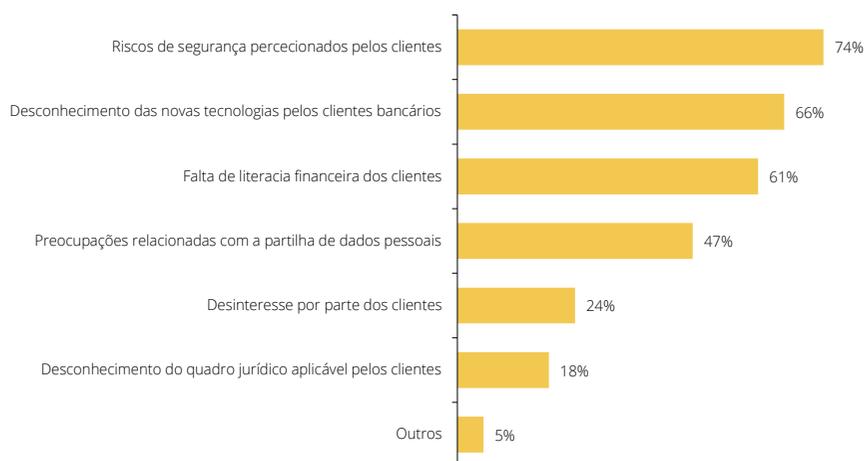
No questionário foi solicitado às instituições financeiras que indicassem os três motivos mais relevantes que podem restringir a procura dos canais digitais pelos clientes.

As preocupações com a segurança, o desconhecimento das novas tecnologias e a falta de literacia financeira dos clientes são apontados pelas instituições como os principais constrangimentos à expansão dos canais digitais.

As preocupações dos clientes com a segurança são identificadas por 74% das instituições como um obstáculo do lado da procura à expansão dos canais digitais. Em segundo lugar, surge o desconhecimento das novas tecnologias (falta de literacia digital), identificado por 66% das instituições, seguido da falta de literacia financeira dos clientes (61%). Cerca de metade das instituições aponta preocupações relacionadas com a partilha de dados pessoais.

Em contrapartida, o desinteresse dos clientes (24%) e o desconhecimento do quadro regulamentar aplicável (18%) são os constrangimentos que as instituições financeiras consideram menos relevantes.

Gráfico I.4.1 • Principais obstáculos do lado da procura à expansão dos canais digitais (resposta múltipla)



Fonte: Banco de Portugal.

Em 2018, as instituições atribuíram menor relevância do que em 2016 aos constrangimentos relacionados com os riscos de segurança percecionados pelos clientes e com a partilha de dados pessoais.

Entre as instituições que responderam a ambos os questionários, em 2018 foi atribuída menos importância do que em 2016 aos riscos de segurança percecionados pelos clientes e à partilha de dados pessoais (menos cinco instituições, em ambos os casos). Em contrapartida, a falta de literacia financeira dos clientes foi identificada por mais cinco instituições e o desconhecimento do quadro jurídico aplicável foi assinalado por mais duas instituições.

5 Perspetivas de crescimento

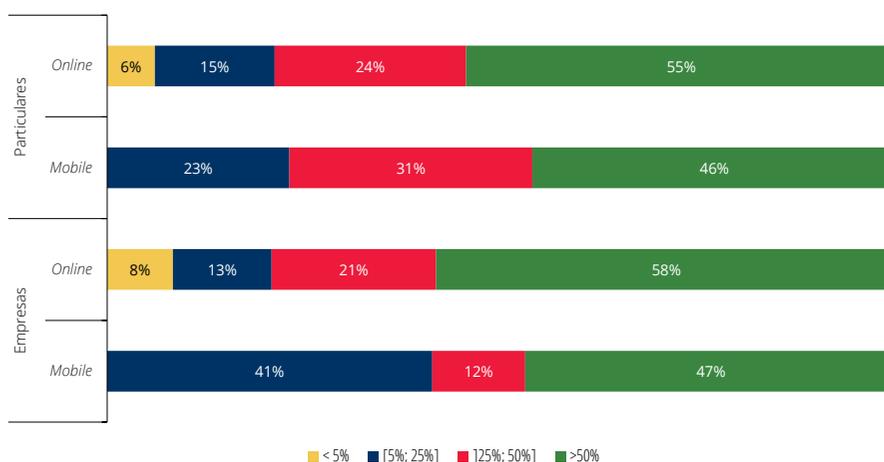
As instituições financeiras foram questionadas sobre a previsão de crescimento do número de clientes que irão utilizar os canais digitais nos próximos anos.

Existem perspetivas de um elevado crescimento na utilização dos canais digitais nos próximos anos, com destaque para o canal *online*.

Mais de metade das instituições (55%) perspetiva um crescimento superior a 50% na utilização do canal *online* por **clientes particulares**. No canal *mobile*, as previsões são ligeiramente inferiores, com 46% das instituições a estimarem crescimentos superiores a 50%.

As instituições perspetivam também taxas de crescimento significativas na utilização do canal *online* pelos **clientes empresariais**. A maioria das instituições financeiras (58%) prevê taxas de crescimento superiores a 50%. As previsões de crescimento na utilização de aplicações móveis por clientes empresariais são ligeiramente mais baixas, mas 47% das instituições estimam aumentos na utilização superiores a 50%.

Gráfico I.5.1 • Percentagem de instituições financeiras por previsão de crescimento na utilização de canais digitais, nos próximos dois anos



Fonte: Banco de Portugal.

6 Mecanismos de autenticação

No questionário foi solicitado às instituições financeiras que indicassem os mecanismos de autenticação do cliente para acesso aos canais digitais. As instituições recorrem geralmente a mais do que um mecanismo de autenticação do cliente em simultâneo.

... No canal *online*, a *password* definida pelo cliente, a *one-time password* e o código de acesso atribuído pela instituição são os mecanismos de autenticação mais usados.

No **canal *online***, o mecanismo de autenticação mais utilizado pelas instituições é a *password* definida pelo cliente (82%), seguida do código de acesso atribuído pela instituição (68%) e da OTP (68%), uma *password* atribuída para um único acesso. Cerca de 34% das instituições referiram também a utilização de PIN, um código numérico definido pela instituição ou pelo cliente.

Os mecanismos de segurança baseados em dados biométricos do cliente têm uma importância reduzida no canal *online* e poucas instituições têm planos para os disponibilizar no futuro. Nenhuma instituição disponibiliza a autenticação através de impressão digital e 92% referem não ter planos para o fazer. A autenticação por reconhecimento facial apenas é possível numa instituição e a maioria (82%) não tem planos para a sua disponibilização no futuro.

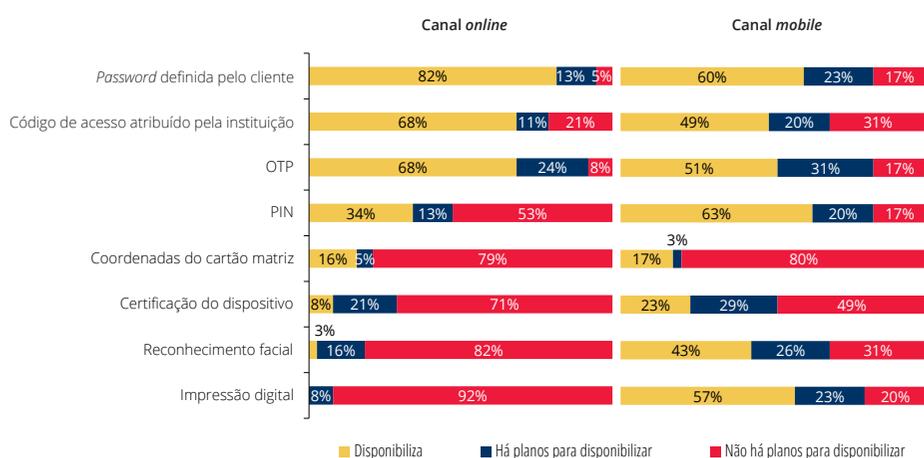
Nas aplicações móveis, já é frequente o recurso a dados biométricos.

No **canal mobile**, o mecanismo de autenticação mais utilizado pelas instituições é o PIN para acesso à aplicação móvel (63%), seguido da *password* definida pelo cliente (60%). No futuro, antecipa-se um crescimento destes mecanismos de autenticação, com cerca de 20% das instituições a indicarem ter planos para os disponibilizar.

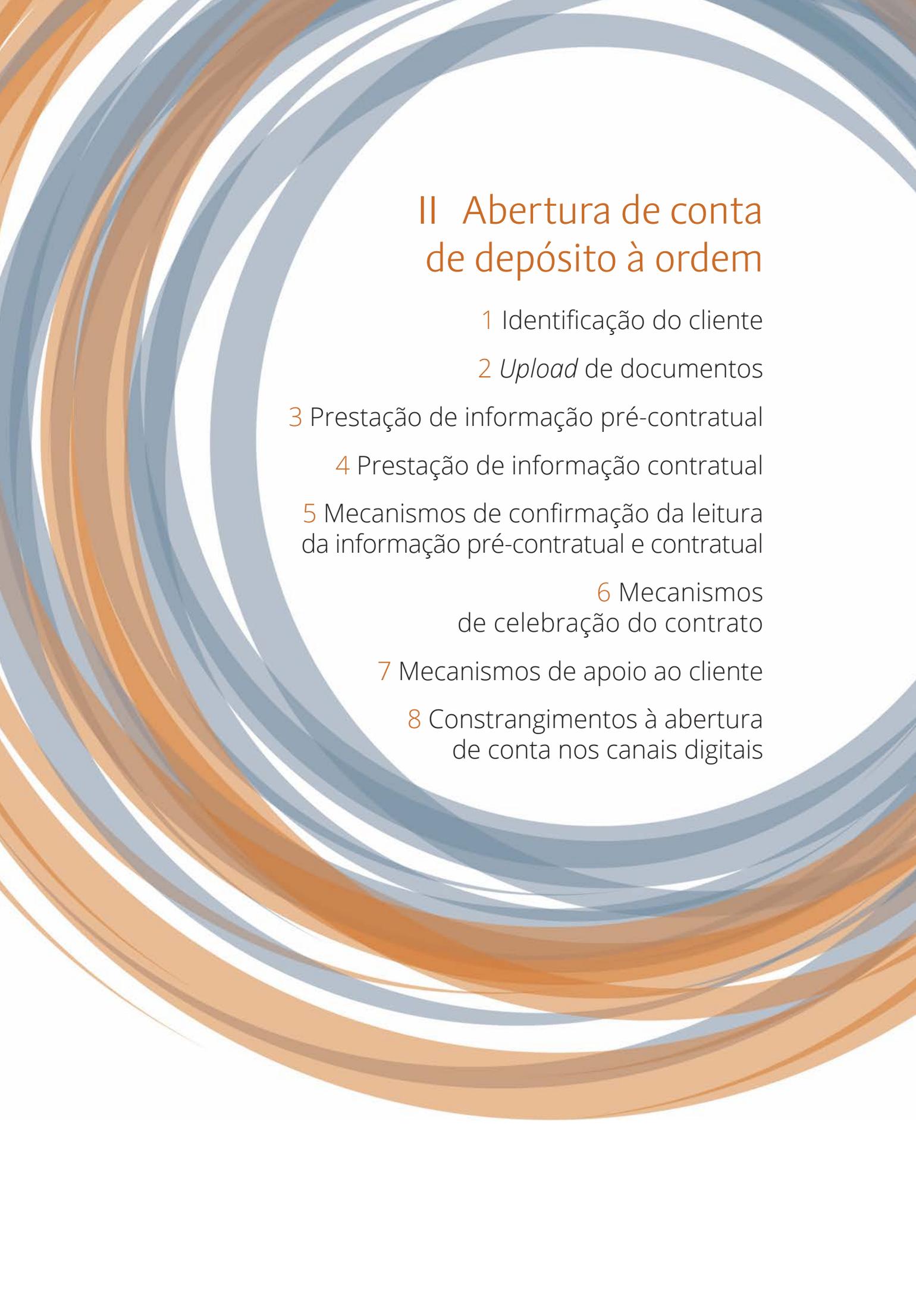
A autenticação através de dados biométricos já tem um peso significativo nas aplicações móveis, sendo possível em 57% das instituições com recurso à impressão digital e em 43% das instituições através de reconhecimento facial. Perspetiva-se que estes mecanismos venham a ser ainda mais frequentes no futuro, com cerca de um quarto das instituições a indicar ter planos para os disponibilizar aos seus clientes. Algumas instituições referiram ainda ter planos para disponibilizar a autenticação através do reconhecimento de voz.

Cerca de metade das instituições disponibiliza a OTP e um código de acesso atribuído pela instituição.

Gráfico I.6.1 • Mecanismos de autenticação do cliente para acesso aos canais digitais



Fonte: Banco de Portugal.



II Abertura de conta de depósito à ordem

- 1 Identificação do cliente
- 2 *Upload* de documentos
- 3 Prestação de informação pré-contratual
 - 4 Prestação de informação contratual
- 5 Mecanismos de confirmação da leitura da informação pré-contratual e contratual
 - 6 Mecanismos de celebração do contrato
- 7 Mecanismos de apoio ao cliente
- 8 Constrangimentos à abertura de conta nos canais digitais

A análise efetuada neste capítulo considera as respostas dos 20 bancos que, no exercício da sua atividade regular, captam depósitos dos seus clientes, sempre que disponibilizem ou tenham planos para disponibilizar aos seus clientes o canal *online* ou o canal *mobile*.

A análise incide sobre todas as funcionalidades disponibilizadas nos canais digitais no âmbito do processo de abertura de conta de depósito à ordem, e não apenas sobre a contratação de conta nestes canais.

1 Identificação do cliente

No questionário foi pedido às instituições que mencionassem os procedimentos de identificação e de comprovação dos elementos identificativos do cliente disponíveis ou a disponibilizar no futuro nos canais digitais no âmbito do processo de abertura de conta.

... A introdução manual dos dados pessoais pelo cliente é a funcionalidade mais frequentemente disponibilizada pelas instituições para identificação do cliente, em ambos os canais.

No canal *online*, a introdução manual pelo cliente dos seus dados pessoais é a funcionalidade mais frequentemente utilizada pelas instituições para iniciar o processo de abertura de conta (60% das instituições) e cerca de um quarto das instituições prevê disponibilizá-la no futuro.

... A videoconferência assistida e o recurso à chave móvel digital são os procedimentos de comprovação da identidade do cliente com maiores perspectivas de crescimento, em ambos os canais.

A videoconferência assistida e o recurso a prestadores qualificados de serviços de confiança são ambos referidos por 20% das instituições como forma de comprovar a identidade do cliente. Apesar destas funcionalidades já serem disponibilizadas por um número relevante de bancos, antevê-se um crescimento significativo da sua disponibilização nos próximos dois anos. Cerca de metade das instituições refere ter planos para passar a disponibilizar a videoconferência assistida na abertura de conta e cerca de um quarto das instituições pretende recorrer a prestadores qualificados de serviços de confiança no canal *online*.

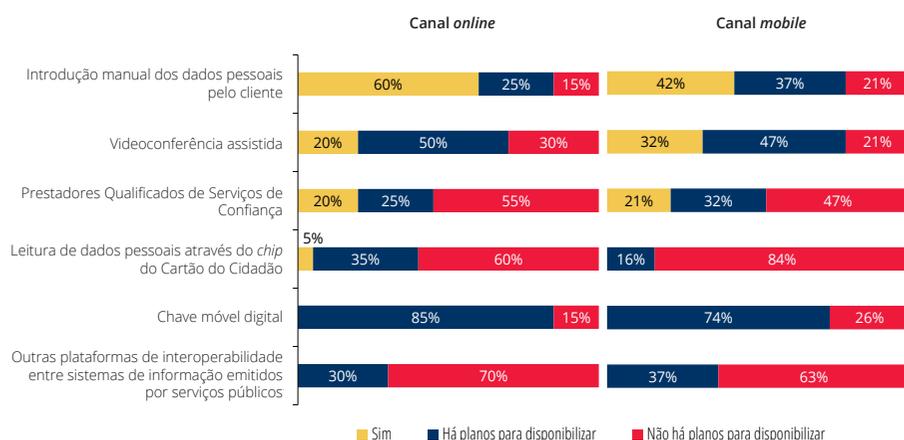
A proporção de instituições que recorre à leitura dos dados pessoais através do *chip* do cartão do cidadão num dispositivo do cliente é ainda reduzida (5%), embora 35% das instituições refiram ter planos para disponibilizar este mecanismo no futuro.

Nenhuma instituição disponibiliza a chave móvel digital ou recorre a outras plataformas de interoperabilidade entre sistemas de informação emitidos por serviços públicos. Antecipa-se que o recurso à chave móvel digital passe a ser frequente no futuro, dado que 85% dos bancos têm planos para a sua disponibilização.

Os mecanismos para identificação do cliente e comprovação dos seus elementos identificativos utilizados pelos bancos não diferem de forma significativa consoante o canal digital utilizado. Nas **aplicações móveis**, a introdução manual dos dados do cliente é também a funcionalidade mais frequente (42% das instituições).

A videoconferência assistida está disponível no canal *mobile* de 32% das instituições e o recurso a prestadores qualificados de serviços de confiança é possível em 21% das instituições. Apesar de nenhuma instituição disponibilizar a chave móvel digital, 74% indicam ter planos para o fazer no futuro. Em contrapartida, a maioria das instituições não pretende realizar a identificação e comprovação dos dados do cliente através da leitura do *chip* do cartão do cidadão ou de outras plataformas de interoperabilidade entre sistemas de informação (respetivamente, 84% e 63% dos bancos).

Gráfico II.1.1 • Procedimentos de identificação e comprovação dos dados pessoais do cliente na abertura de conta



Fonte: Banco de Portugal.

Em 2018, destaca-se, face a 2016, o crescimento da videoconferência assistida, em ambos os canais.

A identificação do cliente e a comprovação dos seus elementos identificativos através de videoconferência assistida passou a ser possível em 2017¹. Das instituições que responderam a ambos os questionários (2016 e 2018), quatro passaram a disponibilizar a videoconferência assistida no canal *online* e seis nas aplicações móveis.

Em 2018, no canal *mobile* destaca-se também, face a 2016, o crescimento do número de instituições que passaram a disponibilizar a introdução manual dos dados pelo cliente (mais cinco instituições).

1. Recorde-se que, em 2017, através da Instrução n.º 9/2017, o Banco de Portugal reconheceu a videoconferência assistida enquanto meio de comprovação dos elementos identificativos do cliente, estabelecendo os procedimentos que esta videoconferência devia observar. Esta Instrução foi posteriormente revogada pelo Aviso n.º 2/2018, que regulamentou o recurso à videoconferência assistida e aos prestadores qualificados de serviços de confiança.

2 Upload de documentos

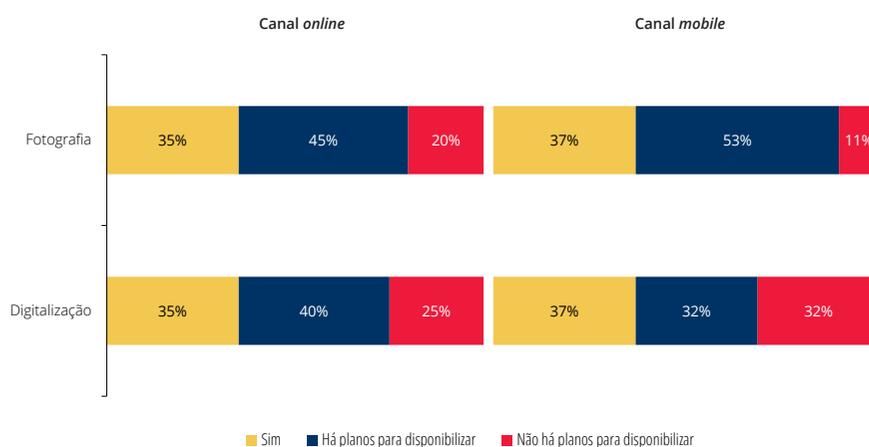
As instituições foram questionadas sobre os procedimentos disponíveis ou a disponibilizar no futuro nos canais digitais relativos ao *upload* da documentação necessária na abertura de conta.

... O *upload* de documentos digitalizados ou da sua fotografia é possível em 35% dos bancos, no canal *online*, e em 37% no canal *mobile*.

No canal *online*, o *upload* de documentos através de fotografia ou através da sua digitalização é possível em 35% dos bancos inquiridos. No futuro, antecipa-se um crescimento significativo da possibilidade de *upload* de documentos, dado que 45% dos bancos indicam ter planos para disponibilizar o *upload* de fotografia e 40% o *upload* através de digitalização, no canal *online*.

A frequência de disponibilização do *upload* de documentos não difere entre o canal *online* e o canal *mobile*. Nas **aplicações móveis**, cerca de 37% dos bancos permitem o *upload* de documentos através de digitalização ou fotografia. Nos próximos anos, cerca de metade das instituições indica ter planos para disponibilizar o *upload* de fotografia, enquanto 32% indicam ter planos para disponibilizar o *upload* de documentos digitalizados nas suas aplicações móveis.

Gráfico II.2.1 • Upload de documentos para abertura de conta



Fonte: Banco de Portugal.

... Em 2018, face a 2016, há um crescimento da possibilidade de *upload* de documentos nos canais digitais.

Entre as instituições que responderam a ambos os questionários, em 2018 existem mais seis instituições a disponibilizar o *upload* de documentos através de fotografia no canal *online* e mais quatro no canal *mobile*. Existem também mais quatro instituições a permitir o *upload* de documentos através de digitalização no canal *online* e mais seis instituições a disponibilizar esta funcionalidade nas aplicações móveis.

3 Prestação de informação pré-contratual

No questionário foi pedido às instituições que identificassem os procedimentos disponíveis ou a disponibilizar nos canais digitais relativos à prestação de informação pré-contratual no processo de abertura de conta de depósito à ordem, os quais podem ser utilizados em simultâneo. A prestação de informação pré-contratual é um procedimento que pode ser disponibilizado nos canais digitais mesmo que a celebração do contrato não seja feita exclusivamente através destes canais.

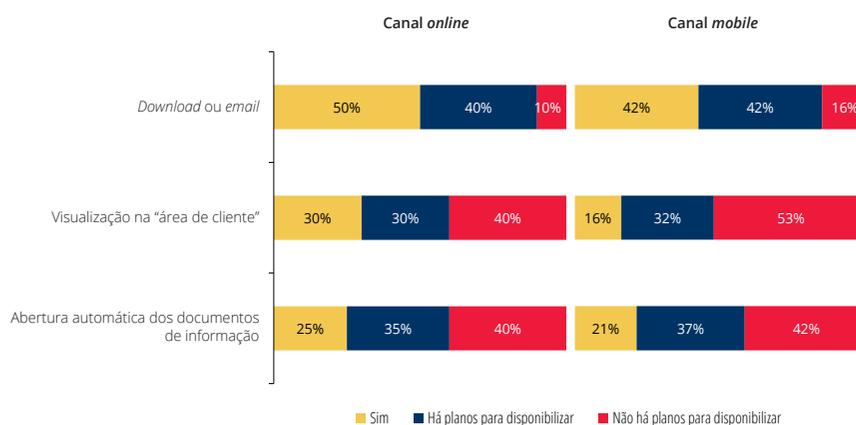
... A forma de disponibilização da informação pré-contratual mais frequente é o *download* ou o envio por *email*, em ambos os canais.

No canal *online*, metade das instituições disponibiliza os documentos de **informação pré-contratual** através de *download* ou *email* e 30% disponibilizam esta informação na "área de cliente". A abertura automática dos documentos é uma funcionalidade disponibilizada por 25% das instituições. No futuro, perspetiva-se que estes procedimentos venham a ser mais frequentes, dado que todos apresentam uma proporção significativa de instituições com planos para os disponibilizar (mais de 30%).

Nas **aplicações móveis**, o *download* ou envio por *email* é também o procedimento mais comum para a disponibilização da informação pré-contratual, referido por 42% das instituições. Segue-se a abertura automática dos documentos (21%) e a visualização na "área de cliente" (16%). À semelhança do canal *online*, pelo menos 30% dos bancos indicam ter planos para disponibilizar estes procedimentos, pelo que se prevê um crescimento significativo nos próximos anos.

Todos os procedimentos de disponibilização de informação pré-contratual identificados no questionário são mais frequentemente disponibilizados no canal *online* do que no canal *mobile*, prevendo-se para o futuro um aumento semelhante em ambos os canais.

Gráfico II.3.1 • Procedimentos de prestação de informação pré-contratual na abertura de conta



Fonte: Banco de Portugal.

Em 2018 destaca-se, face a 2016, a maior disponibilização de informação pré-contratual através de *download* ou *email* nas aplicações móveis.

Das instituições que responderam a ambos os questionários, em 2018 há mais seis instituições do que em 2016 a disponibilizar a informação pré-contratual através de *download* ou *email* nas aplicações móveis. Existem também mais três instituições a disponibilizar estes documentos na “área de cliente”, ou através de abertura automática.

4 Prestação de informação contratual

No questionário foi pedido às instituições que identificassem os procedimentos disponíveis ou a disponibilizar nos canais digitais relativos à prestação de informação contratual da conta de depósito à ordem, os quais podem ser utilizados em simultâneo. A prestação de informação contratual é um procedimento que pode ser disponibilizado nos canais digitais, mesmo que a celebração do contrato não seja feita exclusivamente através destes canais.

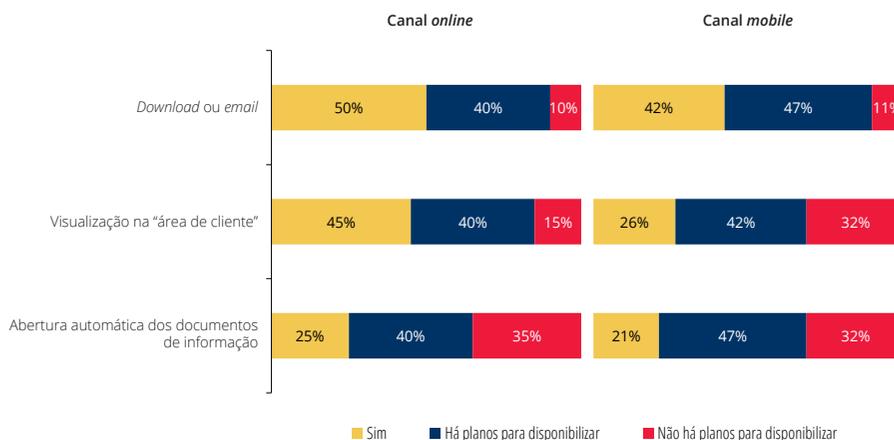
O *download* ou o envio de *email* são a forma mais frequente de disponibilização da informação contratual, em ambos os canais.

Metade dos bancos afirma que os seus clientes podem receber a **informação contratual** no **canal online** através de *download* ou *email* e 45% permitem a sua visualização na “área de cliente”. A abertura automática dos documentos é um procedimento referido por 25% dos bancos. No futuro, antecipa-se que a maioria das instituições recorra a estas funcionalidades para prestação de informação contratual aos seus clientes, dado que cerca de 40% dos bancos referem ter planos para os disponibilizar no canal *online*.

Nas **aplicações móveis**, a disponibilização da informação contratual aos clientes através de *download* ou *email* é indicada por 42% das instituições e 26% permitem a visualização destes documentos na “área de cliente”. A abertura automática dos documentos é referida por 21% das instituições. No canal *mobile*, antecipa-se um crescimento acentuado do *download* ou envio por *email* e da abertura automática dos documentos, dado que 47% dos bancos planeiam recorrer a estes procedimentos. Existe ainda uma proporção significativa de bancos (42%) que planeia disponibilizar a informação contratual na “área de cliente” das suas aplicações móveis.

Todos os procedimentos de prestação de informação contratual identificados no questionário são mais frequentes no canal *online* do que no canal *mobile*. Todavia, as expectativas de crescimento para os próximos dois anos são superiores nas aplicações móveis.

Gráfico II.4.1 • Procedimentos de prestação de informação contratual na abertura de conta



Fonte: Banco de Portugal.

Em 2018, face a 2016, aumentou a disponibilização de informação contratual nos canais digitais, sobretudo nas aplicações móveis.

Entre as instituições que responderam a ambos os questionários, em 2018, destaca-se o crescimento da disponibilização de informação contratual no canal *mobile*. Face a 2016, existem mais sete bancos a disponibilizar os contratos através de *download* ou *email* e mais seis a permitir a sua visualização na "área de cliente", ou a sua abertura automática nas aplicações móveis. No canal *online*, o crescimento não foi tão significativo, existindo mais três bancos a permitir a visualização do contrato na "área de cliente" ou a sua abertura automática e mais um banco a disponibilizar o envio por *download* ou *email*.

5 Mecanismos de confirmação da leitura da informação pré-contratual e contratual

No questionário foi pedido às instituições que identificassem os mecanismos disponíveis ou a disponibilizar nos canais digitais para confirmar a leitura pelo cliente dos documentos de informação pré-contratual e contratual relativos ao processo de abertura de conta de depósito à ordem.

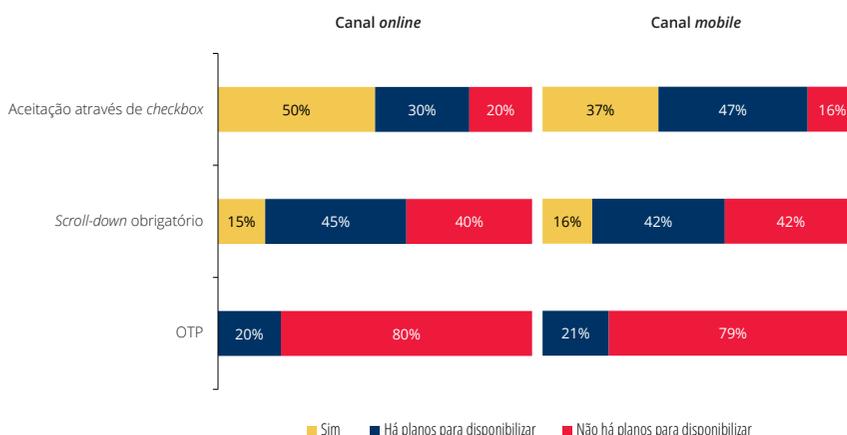
Na informação pré-contratual, a confirmação de leitura através de *checkbox* é o mecanismo mais utilizado pelos bancos, em ambos os canais.

No **canal online**, metade das instituições (50%) confirma a leitura dos documentos de informação pré-contratual pelos seus clientes recorrendo a uma *checkbox*, uma caixa de seleção em que o cliente declara ter lido os documentos que lhe foram disponibilizados. Antecipa-se que este mecanismo continue a ser frequentemente utilizado no futuro, uma vez que 30% dos bancos têm planos para o disponibilizar. O *scroll-down* obrigatório apenas é disponibilizado por 15% dos bancos, mas 45% manifestam a intenção de o vir a disponibilizar nos próximos anos.

No **canal mobile**, a confirmação da leitura através de *checkbox* é disponibilizada por 37% dos bancos e 16% recorrem ao *scroll-down* obrigatório. Nos próximos anos, prevê-se um aumento da confirmação de leitura através de *checkbox* e *scroll-down* obrigatório, uma vez que 47% e 42% dos bancos, respetivamente, manifestam a intenção de utilizar estes mecanismos nas suas aplicações móveis.

Nenhum banco recorre à OTP para validar a leitura da informação pré-contratual pelos clientes no processo de abertura de conta e a generalidade (cerca de 80%, em ambos os canais) não prevê fazê-lo no futuro.

Gráfico II.5.1 • Mecanismos de confirmação da leitura da informação pré-contratual por parte do cliente na abertura de conta



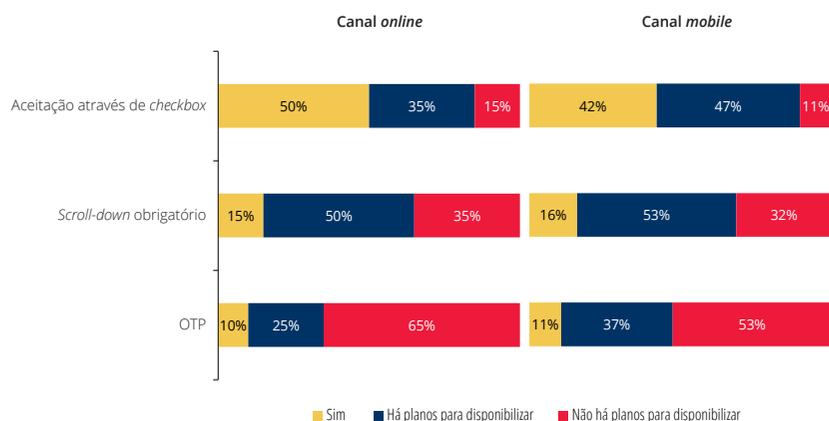
Fonte: Banco de Portugal.

Na informação contratual, os mecanismos de confirmação de leitura são semelhantes aos utilizados na informação pré-contratual.

Para confirmar a leitura do contrato por parte do cliente, os bancos recorrem a mecanismos semelhantes nos dois canais. A confirmação da leitura através de *checkbox* é ligeiramente mais frequente no canal *online*, sendo referida por 50% dos bancos (o que compara com 42% dos bancos no canal *mobile*). Em ambos os canais, seguem-se o *scroll-down* obrigatório (referido por 15% e 16% dos bancos, no canal *online* e no canal *mobile*, respetivamente) e a OTP (referida por 10% e 11% dos bancos, no canal *online* e no canal *mobile*, respetivamente).

No futuro, perspetiva-se um crescimento significativo da confirmação através de *checkbox* e do *scroll-down* obrigatório, destacando-se este último, com cerca de metade das instituições a referir ter planos para o disponibilizar tanto no canal *online* como nas aplicações móveis. Em contrapartida, a maioria das instituições não tem intenção de vir a utilizar a OTP enquanto mecanismo de confirmação (65% no canal *online* e 53% no canal *mobile*).

Gráfico II.5.2 • Mecanismos de confirmação da leitura da informação contratual por parte do cliente na abertura de conta



Fonte: Banco de Portugal.

6 Mecanismos de celebração do contrato

Os bancos foram questionados sobre os procedimentos disponíveis ou a disponibilizar para a celebração do contrato de abertura de conta de depósito à ordem nos canais digitais.

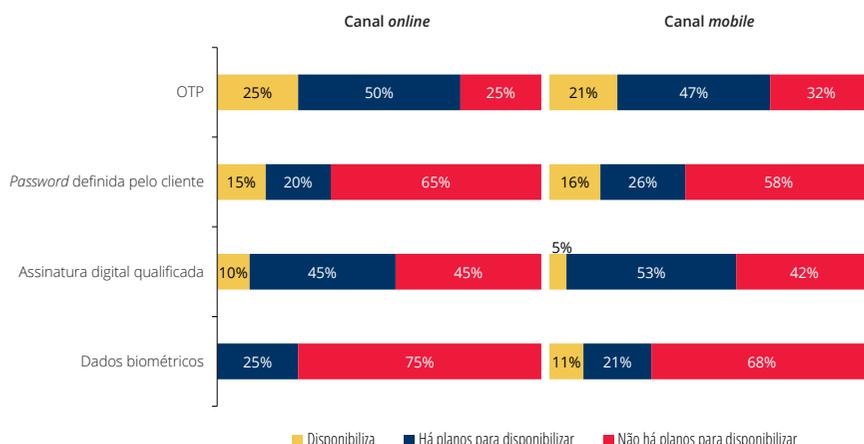
... O mecanismo de celebração do contrato mais comum é a OTP, tanto no canal *online* como no canal *mobile*.

A realização de todo o processo de abertura de conta nos canais digitais, desde a identificação e comprovação da identidade do cliente, à prestação de informação pré-contratual e contratual e à celebração do contrato é possível em 25% e 32% dos bancos, respetivamente, no canal *online* e nas aplicações móveis.

No **canal online**, o mecanismo mais utilizado pelos bancos para a celebração do contrato de abertura de conta é a OTP (25%), seguida da *password* definida pelo cliente (15%) e da assinatura digital qualificada (10%). No futuro, perspetiva-se que a utilização da OTP e da assinatura digital qualificada sejam mais frequentes, dado que cerca de metade dos bancos manifesta a intenção de celebrar contratos *online* com recurso a estes mecanismos. Nenhum banco disponibiliza mecanismos baseados em dados biométricos e 75% não têm planos para os disponibilizar.

No **canal mobile**, destaca-se a OTP (21%), a *password* definida pelo cliente (16%) e a utilização de dados biométricos (11%), como a impressão digital ou o reconhecimento facial. A assinatura digital qualificada é apenas disponibilizada por uma instituição, apesar de cerca de metade dos bancos afirmar que tem planos para a sua disponibilização no futuro.

Gráfico II.6.1 • Mecanismos utilizados na celebração do contrato de abertura de conta



Fonte: Banco de Portugal.

7 Mecanismos de apoio ao cliente

No questionário foi solicitado aos bancos que identificassem os mecanismos de apoio disponíveis ou a disponibilizar no futuro aos clientes durante o processo de abertura de conta de depósito à ordem através de canais digitais.

Os mecanismos de apoio ao cliente mais disponibilizados pelos bancos são o *call center* e as FAQ, em ambos os canais.

A maioria dos bancos disponibiliza mecanismos de apoio ao cliente no **canal online**. Neste canal, os mecanismos mais utilizados para apoio ao cliente no processo de abertura de conta são o *call center* e as perguntas frequentes (no acrónimo em inglês, FAQ – *Frequently Asked Questions*), disponibilizados por 65% e 45% dos bancos, respetivamente. Prevê-se ainda um aumento na disponibilização futura destes mecanismos, com 25% dos bancos a indicarem ter planos para disponibilizar o *call center* e 40% a preverem o recurso a FAQ.

Existe ainda uma proporção significativa de bancos (30%) que disponibiliza dicas de contexto (*tooltip*) para apoio aos seus clientes no processo de abertura de conta. O tutorial e a videoconferência são atualmente disponibilizados por, respetivamente, 25% e 10% dos bancos, e cerca de 50% não têm planos para a sua disponibilização nos próximos dois anos.

No canal *online*, o *chatbot* é o mecanismo menos comum, disponibilizado apenas por uma instituição, mas é também o mecanismo com maiores expectativas de crescimento, dado que mais de metade das instituições afirma ter planos para o disponibilizar no futuro.

O *chatbot* é o mecanismo de apoio ao cliente com maiores perspectivas de crescimento, em ambos os canais.

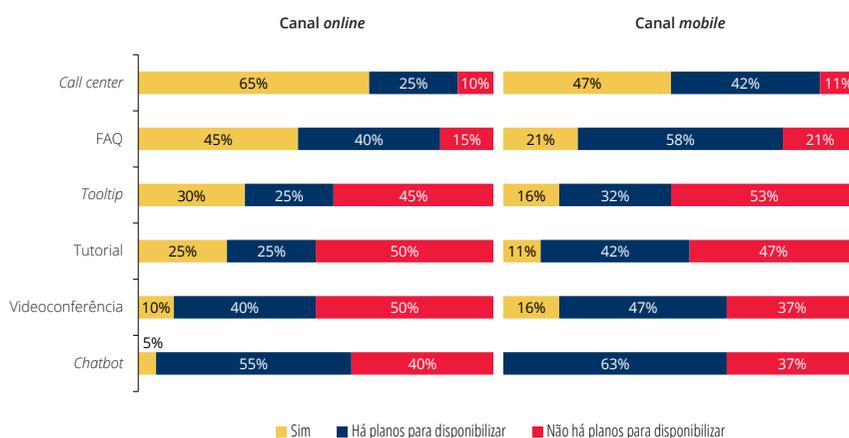
Cerca de metade dos bancos disponibiliza mecanismos de apoio ao cliente nas **aplicações móveis**. O *call center* é também o mecanismo de apoio mais comum, utilizado por 47% dos bancos, seguido das FAQ (21%). No futuro, antecipa-se um crescimento expressivo da utilização destes mecanismos. Cerca de 58% das instituições afirmam ter planos para disponibilizar FAQ aos seus clientes e 42% têm planos para recorrer ao *call center*.

A videoconferência e a *tooltip* são disponibilizadas por 16% das instituições. Estes mecanismos têm também elevadas perspectivas de crescimento, com cerca de metade dos bancos a ter planos para disponibilizar a videoconferência e 32% a referirem planos para disponibilizar a *tooltip*.

No canal *mobile*, 11% das instituições utilizam o tutorial, sendo que cerca de metade das instituições afirma não ter planos para disponibilizar esta funcionalidade nos próximos anos. Nenhum banco disponibiliza o *chatbot* nas suas aplicações móveis, embora 63% indiquem que têm planos para o fazer no futuro.

Quase todos os mecanismos identificados no questionário são mais frequentes no canal *online* do que no canal *mobile*. Todavia, existem maiores perspectivas de crescimento nas aplicações móveis, comparativamente ao canal *online*, pelo que se prevê que esta diferença seja atenuada nos próximos anos.

Gráfico II.7.1 • Mecanismos de apoio ao cliente na abertura de conta



Fonte: Banco de Portugal.

8 Constrangimentos à abertura de conta nos canais digitais

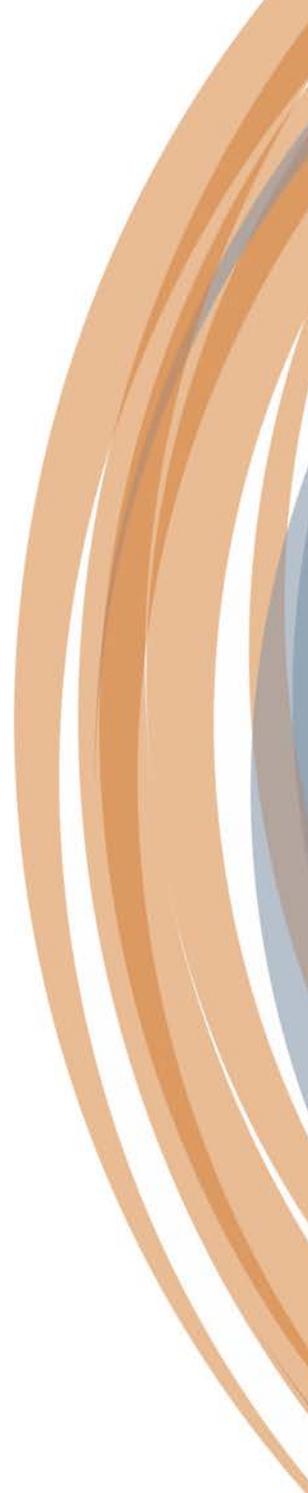
As instituições foram questionadas sobre os principais constrangimentos ao desenvolvimento do processo de abertura de conta de depósito à ordem através de canais digitais.

... O constrangimento mais referido pelos bancos prende-se com os requisitos de segurança associados à videoconferência assistida.

O principal obstáculo, identificado por 40% dos bancos, relaciona-se com recurso à videoconferência assistida enquanto meio de comprovação dos elementos identificativos do cliente na abertura de conta através de canais digitais. Estes bancos referem a complexidade dos procedimentos de segurança estabelecidos para a recolha e comprovação dos dados do cliente durante a videoconferência, como, por exemplo, a necessidade de existir um colaborador qualificado da instituição a assegurar a videoconferência ou os requisitos impostos na apresentação do cartão de cidadão².

Cerca de 20% dos bancos referem a ausência de uniformização no que respeita aos requisitos de segurança exigidos na abertura de conta à ordem, face aos solicitados por outros estados membros da União Europeia, e 15% dos bancos referem a quantidade significativa de dados e de documentação que é necessário comprovar no processo de abertura de conta à ordem.

2. Os procedimentos estabelecidos no Aviso n.º 2/2018 determinam, por exemplo, que esta videoconferência deverá ser assegurada por um colaborador com formação em matérias relacionadas com o branqueamento de capitais e prevenção do terrorismo e que deverá ficar registada a data e hora de comprovação dos elementos identificativos.



III Comercialização de crédito aos consumidores

- 1 Produtos de crédito aos consumidores nos canais digitais
 - 2 Etapas do processo de contratação
 - 3 Identificação do cliente
 - 4 *Upload* de documentos
 - 5 Prestação de informação pré-contratual
 - 6 Prestação de informação contratual
 - 7 Mecanismos de confirmação da leitura da informação pré-contratual e contratual
 - 8 Mecanismos de celebração do contrato
 - 9 Mecanismos de apoio ao cliente
 - 10 Constrangimentos à comercialização de produtos de crédito aos consumidores nos canais digitais

Neste capítulo são analisadas as respostas de 19 bancos e de 13 instituições de crédito especializadas no crédito aos consumidores, sempre que disponibilizem ou tenham planos para disponibilizar aos seus clientes o canal *online* ou o canal *mobile*.

A análise incide sobre todas as funcionalidades disponibilizadas nos canais digitais no âmbito do processo de contratação de crédito aos consumidores, ainda que a contratação do crédito não seja realizada exclusivamente nestes canais e possam existir fases do processo realizadas com recurso aos canais tradicionais.

1 Produtos de crédito aos consumidores nos canais digitais

No questionário foi pedido às instituições que indicassem os produtos de crédito aos consumidores que disponibilizam ou têm planos para disponibilizar no futuro nos canais digitais.

⋮ O crédito pessoal e o cartão de crédito são os produtos mais frequentes, tanto no canal *online* como no canal *mobile*.

As respostas ao questionário mostram que o **crédito pessoal** e o **cartão de crédito** são os produtos de crédito aos consumidores mais frequentes no **canal *online***, disponibilizados por, respetivamente, 56% e 47% das instituições. Neste canal, o número de bancos e de instituições de crédito especializadas que comercializam este tipo de produtos é semelhante. As linhas de crédito são disponibilizadas por 19% das instituições no canal *online*.

No futuro, prevê-se um crescimento significativo da oferta de **crédito automóvel** neste canal, com 38% das instituições a manifestarem a intenção de disponibilizar este tipo de produto. Todavia, não se prevê uma diversificação significativa dos produtos oferecidos no canal *online* nos próximos dois anos, uma vez que mais de 60% das instituições referem não ter planos para disponibilizar outros produtos de crédito aos consumidores, como sejam as contas correntes bancárias, linhas de crédito ou facilidades de descoberto.

⋮ Perspetiva-se um crescimento significativo na disponibilização de crédito pessoal e de cartões de crédito nas aplicações móveis.

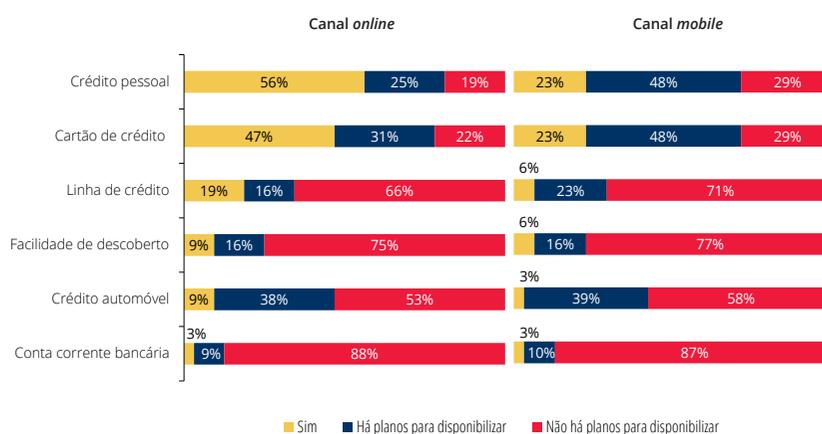
Nas **aplicações móveis**, 23% das instituições disponibilizam **crédito pessoal** ou **cartão de crédito**. A maioria das instituições que disponibiliza crédito pessoal ou cartões de crédito através das suas aplicações móveis são bancos, embora existam duas instituições de crédito especializadas a disponibilizar crédito pessoal neste canal. Nos próximos anos, perspetiva-se um crescimento significativo da comercialização destes produtos no canal *mobile*, uma vez que cerca de metade das instituições tem planos para os disponibilizar.

Atualmente, apenas 3% das instituições disponibilizam **crédito automóvel** através das suas aplicações móveis, apesar de 39% terem planos para o fazer nos próximos dois anos. A maioria das

instituições (entre 71% e 87%) não tem planos para oferecer linhas de crédito, facilidades de descoberto ou contas correntes bancárias através do canal *mobile*.

Quase todos os tipos de crédito aos consumidores são atualmente mais frequentes no canal *online*, mas antecipa-se um maior crescimento na disponibilização destes produtos no canal *mobile*. A percentagem de instituições que manifestam a intenção de aumentar a oferta de produtos nas aplicações móveis é superior à do canal *online*, na generalidade dos produtos de crédito.

Gráfico III.1.1 • Produtos de crédito aos consumidores disponibilizados nos canais digitais



Fonte: Banco de Portugal.

2 Etapas do processo de contratação

As instituições foram questionadas sobre as etapas do processo de contratação de produtos de crédito aos consumidores disponíveis ou a disponibilizar no futuro nos canais digitais.

... A simulação de crédito e a apresentação dos documentos de informação pré-contratual e contratual são as etapas mais frequentemente disponibilizadas nos canais digitais.

A maioria das instituições (75%) disponibiliza a possibilidade de simulação de crédito no canal *online* e mais de metade permite a disponibilização dos documentos de informação pré-contratual (69%) e contratual (53%) neste canal. No futuro, estima-se que mais de 80% das instituições disponibilizem estas etapas do processo de contratação no canal *online*.

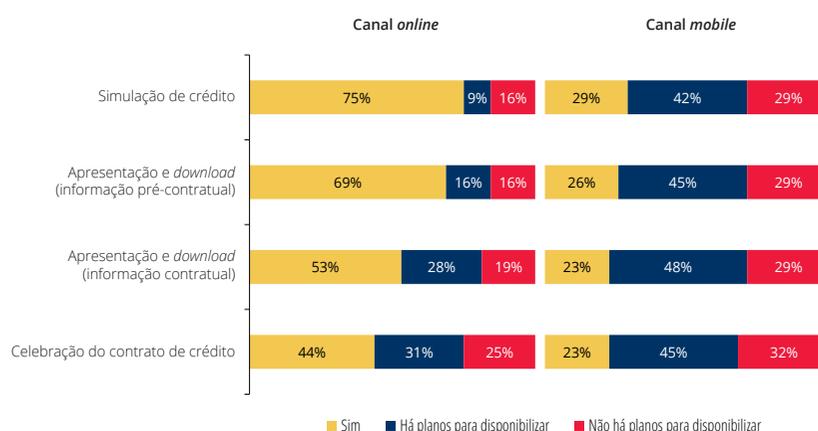
Na maioria das instituições, o processo de contratação de crédito aos consumidores ainda não é totalmente digital. Existe a possibilidade de celebrar o contrato de crédito no canal *online* em 44% das instituições e 31% referem ter planos para a sua disponibilização no futuro.

A simulação de crédito é possível através das **aplicações móveis** em 29% das instituições. Seguem-se a apresentação e *download* dos documentos de informação pré-contratual (em 26% das instituições) e contratual (23%). A celebração do contrato de crédito é possível no canal *mobile* de 23% das instituições. Cerca de metade das instituições manifesta a intenção de permitir, no futuro, a realização destas etapas do processo de contratação nas suas aplicações móveis.

As instituições recorrem mais frequentemente ao canal *online* nas diferentes etapas do processo de contratação, embora existam maiores perspectivas de crescimento nas aplicações móveis.

Existe uma maior desmaterialização do processo de contratação no canal *online*, em comparação com as aplicações móveis. Todavia, prevê-se que esta diferença seja atenuada nos próximos dois anos, uma vez que as instituições revelam maiores perspectivas de crescimento no canal *mobile*.

Gráfico III.2.1 • Etapas do processo de contratação de produtos de crédito aos consumidores disponibilizadas nos canais digitais



Fonte: Banco de Portugal.

3 Identificação do cliente

No questionário foi pedido às instituições que indicassem as funcionalidades disponíveis ou a disponibilizar no futuro nos canais digitais para identificação do cliente e comprovação dos seus elementos identificativos na contratação de crédito aos consumidores.

O mecanismo de identificação mais utilizado no canal *online* é a introdução manual de dados pelo cliente.

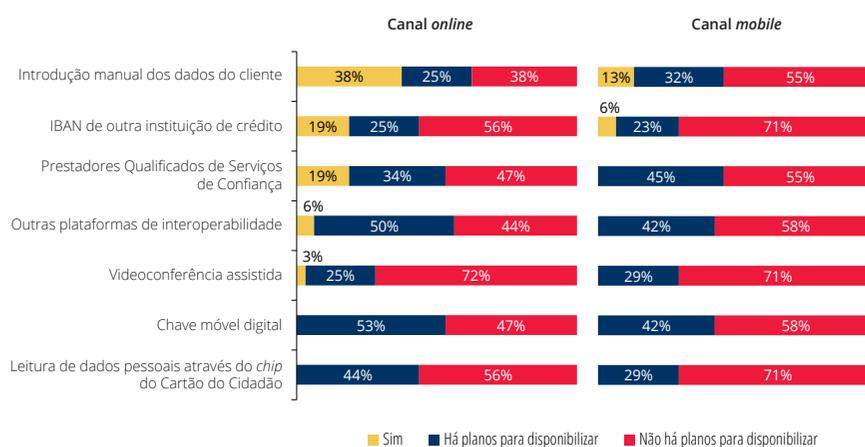
No canal *online*, a introdução manual dos dados pessoais pelo próprio cliente é o mecanismo de identificação mais comum, referido por 38% das instituições. A utilização do IBAN de outra instituição de crédito com quem o cliente tenha uma relação de negócio e o recurso a prestadores qualificados de serviços de confiança são ambos referidos por 19% das instituições, como mecanismos de comprovação da identidade do cliente. Existe ainda um banco e uma instituição de crédito especializada que recorrem a outras plataformas de interoperabilidade entre sistemas de informação emitidos por serviços públicos e uma instituição de crédito especializada que recorre à videoconferência assistida.

... A identificação do cliente nas aplicações móveis é pouco frequente.

Nas **aplicações móveis**, as instituições recorrem à introdução manual dos dados do cliente para a sua identificação (13%) e ao IBAN de outra instituição para identificação do cliente e comprovação da sua identidade (6%). Nos próximos dois anos, prevê-se uma maior diversificação dos mecanismos de identificação e comprovação utilizados no canal *mobile*, destacando-se o recurso aos prestadores qualificados de serviços de confiança (referidos por 45% das instituições), a chave móvel digital ou outras plataformas de interoperabilidade (ambos referidos por 42% das instituições). Ainda assim, as perspetivas de crescimento são limitadas, dado que mais de metade das instituições refere não ter planos para disponibilizar nas suas aplicações móveis qualquer dos mecanismos mencionados no questionário.

Atualmente, a chave móvel digital e a leitura de dados pessoais através do *chip* do cartão do cidadão não são utilizados como mecanismos de identificação e comprovação dos elementos identificativos do cliente em qualquer dos canais digitais, apesar de existir uma proporção significativa de instituições com planos para os disponibilizar, tanto no canal *online* como nas aplicações móveis.

Gráfico III.3.1 • Mecanismos de identificação e comprovação dos elementos identificativos do cliente na contratação de crédito aos consumidores



Fonte: Banco de Portugal.

... Em 2018, face a 2016, destaca-se o crescimento da utilização do IBAN de outra instituição com quem o cliente já tenha uma relação de negócio, em ambos os canais.

Entre as instituições que responderam aos dois questionários, em 2018 destaca-se o crescimento da utilização do IBAN de outra instituição com quem o cliente já tenha uma relação de negócio, como meio de identificação e comprovação. Desde 2016, seis instituições passaram a utilizar este mecanismo para identificar o cliente no canal *online* e duas no canal *mobile*.

4 Upload de documentos

As instituições foram questionadas sobre os procedimentos disponíveis ou a disponibilizar no futuro nos canais digitais relativos ao *upload* da documentação necessária na contratação de crédito aos consumidores.

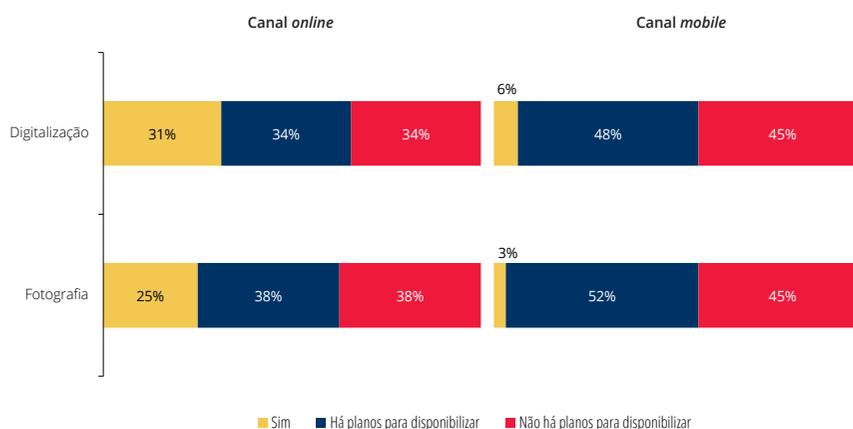
Existem mais instituições a permitir o *upload* de documentos através de digitalização ou fotografia no canal *online* do que nas aplicações móveis.

No **canal online**, 31% das instituições permitem a submissão de documentos através de digitalização e 25% através de fotografia. No futuro, antecipa-se que estes mecanismos sejam disponibilizados pela maioria das instituições, dado que 34% e 38%, respetivamente, indicam ter planos para a sua disponibilização no canal *online*.

Nas **aplicações móveis**, o *upload* de documentos na contratação de crédito aos consumidores é pouco frequente. Existem apenas três instituições a disponibilizar o *upload* de documentos, duas através de digitalização e uma através de fotografia. Todavia, cerca de metade das instituições refere ter planos para disponibilizar estas funcionalidades nos próximos dois anos.

Apesar dos procedimentos para *upload* de documentos serem mais frequentes no canal *online*, existem maiores perspetivas de crescimento futuro nas aplicações móveis. Nos próximos dois anos, prevê-se que mais de metade das instituições disponibilize mecanismos para *upload* de documentos em ambos os canais.

Gráfico III.4.1 • Upload de documentos para a contratação de crédito aos consumidores



Fonte: Banco de Portugal.

Em 2018, existem mais instituições a permitir o *upload* de documentos do que em 2016, sobretudo no canal *online*.

Entre as instituições que responderam a ambos os questionários, em 2018 existem mais três instituições do que em 2016 a disponibilizar o *upload* através de fotografia e mais três a disponibilizar o *upload* através de digitalização, no canal *online*. Existem também mais duas instituições a disponibilizar o *upload* de documentos no canal *mobile* (uma através de fotografia e uma através de digitalização).

5 Prestação de informação pré-contratual

No questionário foi pedido às instituições que identificassem os procedimentos disponíveis ou a disponibilizar nos canais digitais relativos à prestação de informação pré-contratual sobre produtos de crédito aos consumidores, os quais podem ser utilizados em simultâneo. A prestação de informação pré-contratual é um procedimento que pode ser disponibilizado nos canais digitais mesmo que a celebração do contrato não seja feita exclusivamente através destes canais.

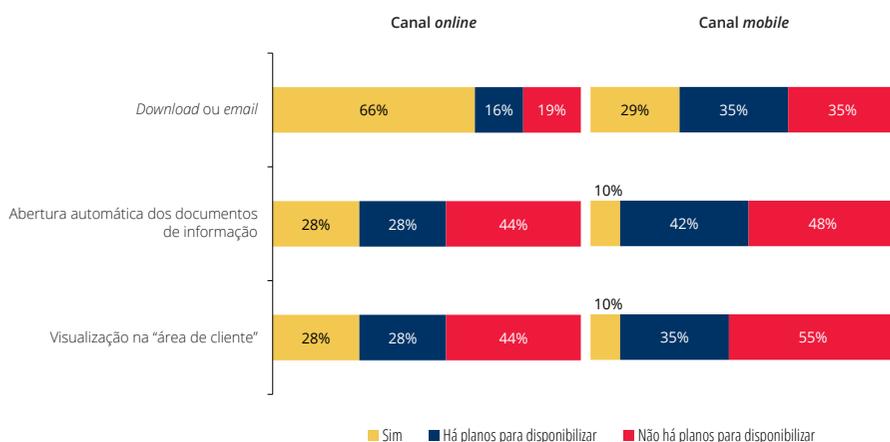
... A informação pré-contratual é frequentemente disponibilizada por *email* ou *download*, sobretudo no canal *online*.

No canal *online*, mais de metade das instituições (66%) disponibiliza a informação pré-contratual aos seus clientes através de *email* ou *download* e 28% recorrem à abertura automática dos documentos ou permitem a visualização desta informação na “área de cliente”. Antecipa-se que estes mecanismos sejam mais frequentemente disponibilizados no futuro, com destaque para a abertura automática dos documentos e para a visualização na “área de cliente”, referidas por 28% das instituições.

Nas **aplicações móveis**, o envio por *email* ou *download* são os procedimentos mais comuns para a prestação da informação pré-contratual (29%). A abertura automática dos documentos de informação pré-contratual ou a sua visualização na “área de cliente” são menos frequentes, disponibilizadas por apenas 10% das instituições. Nos próximos dois anos, prevê-se que a maioria das instituições utilize estes mecanismos, dado que mais de 30% têm planos para os disponibilizar.

Atualmente, a prestação de informação pré-contratual é mais frequente no canal *online*, em comparação com o canal *mobile*, em linha com a disponibilização dos produtos de crédito aos consumidores nestes canais. Todavia, nos próximos dois anos antevê-se um crescimento mais significativo dos mecanismos de disponibilização de informação pré-contratual nas aplicações móveis.

Gráfico III.5.1 • Procedimentos de prestação de informação pré-contratual do contrato de crédito aos consumidores



Fonte: Banco de Portugal.

Em 2018, face a 2016, destaca-se o crescimento na disponibilização da informação pré-contratual através do envio por *email* ou *download*.

Entre as instituições que responderam a ambos os questionários, em 2018 verifica-se um crescimento tanto na prestação da informação pré-contratual através de *download* ou *email*, como através da abertura automática ou da sua visualização na "área de cliente". Existem mais cinco instituições do que em 2016 a possibilitar o *download* ou envio por *email* dos documentos de informação pré-contratual, em cada um dos canais. A visualização na "área de cliente" ou abertura automática são disponibilizadas por mais quatro instituições no canal *online* e por mais três instituições no canal *mobile*.

6 Prestação de informação contratual

No questionário foi pedido às instituições que identificassem os procedimentos disponíveis ou a disponibilizar nos canais digitais relativos à prestação de informação contratual sobre produtos de crédito aos consumidores, os quais podem ser utilizados em simultâneo. A prestação de informação contratual é um procedimento que pode ser disponibilizado nos canais digitais mesmo que a celebração do contrato não seja feita exclusivamente através destes canais.

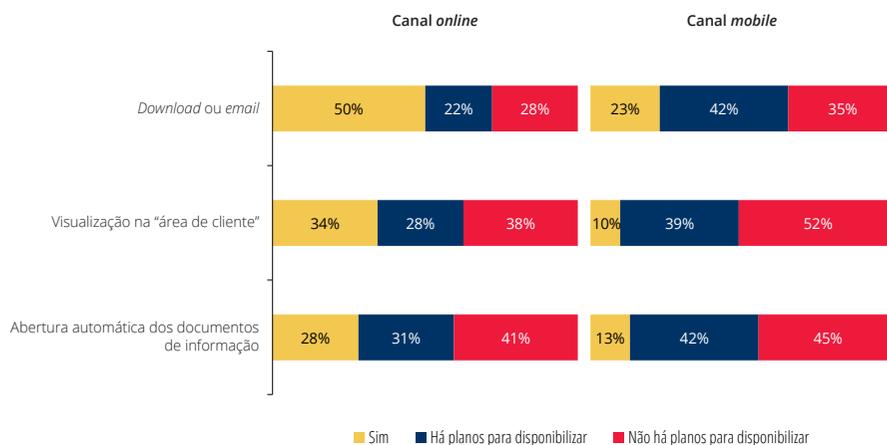
A forma de disponibilização da informação contratual mais frequente é o envio por *email* ou o *download*, em ambos os canais.

No **canal online**, o contrato de crédito aos consumidores é enviado através de *email* ou *download* em 50% das instituições, enquanto cerca de 30% permitem a sua visualização na “área de cliente” ou facilitam a abertura automática do documento. No futuro, antecipa-se que estes mecanismos sejam mais comuns na disponibilização de informação contratual. Das instituições inquiridas, 22% referem ter planos para recorrer ao *email* ou *download* e cerca de 30% afirmam ter planos para disponibilizar a abertura automática dos documentos ou a sua visualização na “área de cliente”.

No **canal mobile**, destaca-se o envio da informação contratual através de *email* ou *download* (23%), seguido da abertura automática de documentos (13%) e da sua visualização na “área de cliente” (10%). Nos próximos dois anos, existe uma proporção significativa de instituições que planeia recorrer a estes mecanismos para a disponibilização de informação contratual (cerca de 40%).

À semelhança do que acontece na disponibilização de informação pré-contratual, na informação contratual todos os mecanismos de disponibilização são mais frequentes no canal *online*. Nos próximos dois anos, prevê-se que esta diferença seja atenuada, dado que existem maiores expectativas de crescimento nas aplicações móveis.

Gráfico III.6.1 • Procedimentos de prestação de informação contratual do contrato de crédito aos consumidores



Fonte: Banco de Portugal.

Em 2018, existem mais instituições a disponibilizar informação contratual no canal *online* e no canal *mobile*, face a 2016.

Entre as instituições que responderam a ambos os questionários, em 2018 destaca-se o crescimento da disponibilização da informação contratual no canal *online*. Existem mais seis instituições a enviar a informação contratual através de *email* ou *download* e mais quatro instituições a disponibilizar esta informação através da “área de cliente” ou da sua abertura automática. No canal *mobile*, em 2018 existem mais quatro instituições a disponibilizar os contratos através de *email* ou *download* e mais três instituições a disponibilizar estes documentos na “área de cliente” ou através da sua abertura automática.

7 Mecanismos de confirmação da leitura da informação pré-contratual e contratual

As instituições foram questionadas sobre os procedimentos disponíveis ou a disponibilizar no futuro para confirmar a leitura de documentos de informação pré-contratual e contratual pelo cliente, no processo de contratação de produtos de crédito aos consumidores através de canais digitais.

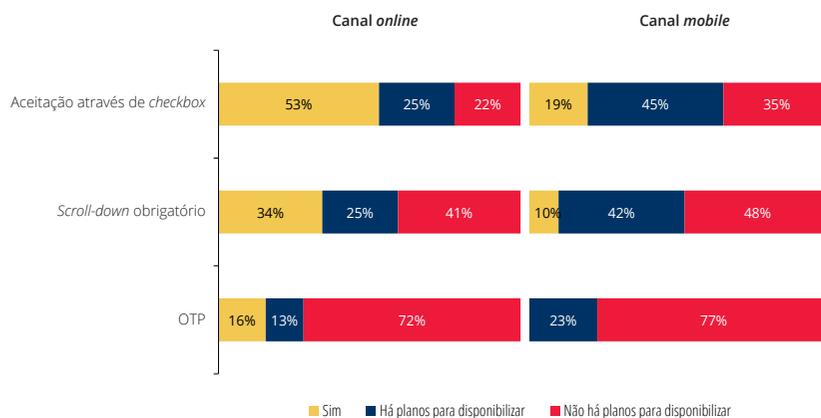
... O mecanismo mais utilizado pelas instituições para a confirmação da leitura da informação pré-contratual pelo cliente é a *checkbox*, tanto no canal *online* como nas aplicações móveis.

No canal *online*, a funcionalidade mais utilizada pelas instituições para confirmar a leitura da informação pré-contratual pelo cliente é a aceitação através de *checkbox* (53%). A obrigatoriedade de *scroll-down* do documento é referida por 34% das instituições. Nos próximos anos, antecipa-se que a maioria das instituições recorra à confirmação através de *checkbox* e ao *scroll-down* obrigatório, uma vez que 25% das instituições manifestam a intenção de recorrer a estes mecanismos no canal *online*. Existe uma reduzida proporção de instituições que recorre à OTP para validação da leitura da informação pré-contratual pelo cliente (16%), perspetivando-se que este mecanismo continue a ser pouco comum nos próximos anos, uma vez que 72% das instituições não têm planos para o utilizar.

Nas aplicações móveis, a leitura da informação pré-contratual é confirmada através de *checkbox* em 19% das instituições e o *scroll-down* obrigatório é indicado por 10% das instituições. Nos próximos anos antecipa-se que a maioria das instituições recorra a estes mecanismos, com mais de 40% das instituições a referirem ter planos para os utilizar no canal *mobile*. Neste canal, nenhuma instituição utiliza a OTP como meio de confirmação da leitura da informação pelo cliente e 77% indicam não ter planos para a disponibilizar.

Na informação pré-contratual, todos os mecanismos de validação identificados no questionário são mais frequentes no canal *online*, comparativamente com as aplicações móveis. Todavia, as perspetivas de crescimento são superiores no canal *mobile*.

Gráfico III.7.1 • Mecanismos de confirmação da leitura da informação pré-contratual por parte do cliente na celebração do contrato de crédito aos consumidores



Fonte: Banco de Portugal.

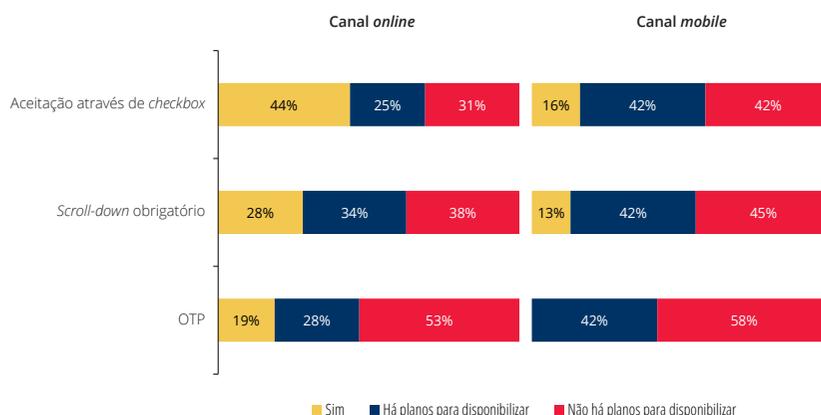
Na informação contratual, a confirmação de leitura através de *checkbox* é o mecanismo mais utilizado pelas instituições, em ambos os canais.

Na contratação de crédito aos consumidores, os mecanismos de confirmação de leitura utilizados na informação contratual são semelhantes aos utilizados na informação pré-contratual.

No **canal online**, 44% das instituições confirmam a leitura dos documentos de informação contratual através da *checkbox*, 28% utilizam o *scroll-down* obrigatório e 19% recorrem à OTP. Antecipase que, nos próximos anos, estes mecanismos sejam utilizados pela maioria das instituições, uma vez que cerca de um terço das instituições indicam ter planos para recorrer ao *scroll-down* obrigatório e mais de 20% referem ter planos para recorrer à *checkbox* ou à OTP.

Nas **aplicações móveis**, os mecanismos de confirmação de leitura do contrato são pouco frequentes. Cerca de 16% das instituições validam a leitura dos documentos de informação contratual utilizando a aceitação através de *checkbox* e 13% recorrem ao *scroll-down* obrigatório, mas nenhuma instituição recorre à OTP. Apesar disto, nos próximos dois anos, prevê-se um crescimento destes mecanismos de validação de leitura, com 42% das instituições a referirem planos para recorrer à *checkbox*, ao *scroll-down* obrigatório ou à OTP nas suas aplicações móveis.

Gráfico III.7.2 • Mecanismos de confirmação da leitura da informação contratual por parte do cliente na celebração do contrato de crédito aos consumidores



Fonte: Banco de Portugal.

8 Mecanismos de celebração do contrato

No questionário foi solicitado às instituições que identificassem os procedimentos disponíveis ou a disponibilizar no futuro para a celebração do contrato de crédito aos consumidores nos canais digitais.

Em ambos os canais, os mecanismos de celebração do contrato de crédito aos consumidores mais utilizados são a OTP e a *password* definida pelo cliente.

A contratação de produtos de crédito aos consumidores de forma totalmente digital, desde a identificação e comprovação dos dados pessoais do cliente, à simulação do crédito, apresentação da informação pré-contratual e contratual, e celebração do contrato, é possível em 19% das instituições no canal *online* e no canal *mobile* de uma instituição. A contratação digital pode ser possível noutras instituições, caso exista uma relação de negócio com o cliente (e.g. uma conta de depósito à ordem) e já tenha sido previamente realizado o procedimento de identificação e de comprovação dos seus elementos identificativos.

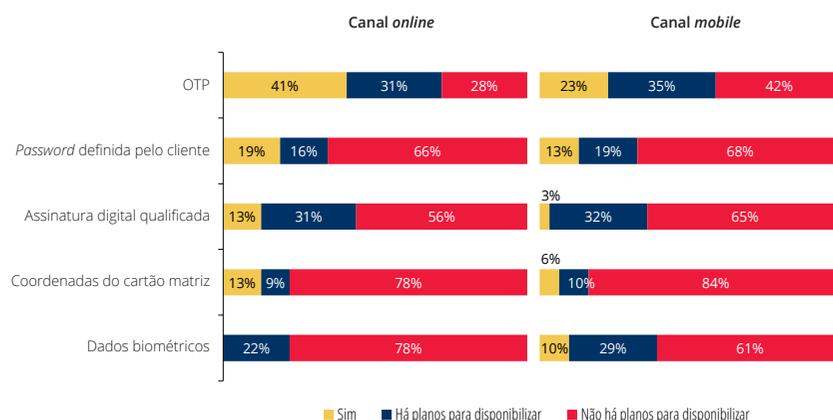
No canal *online*, a celebração do contrato de crédito aos consumidores através de OTP é possível em 41% das instituições. Cerca de 19% das instituições possibilitam a celebração do contrato através de uma *password* definida pelo cliente, 13% recorrem à assinatura digital qualificada e outros 13% às coordenadas do cartão matriz. Perspetiva-se que estes mecanismos continuem a ser os mais comuns no canal *online* nos próximos anos, uma vez que 31% das instituições têm planos para disponibilizar a OTP ou a assinatura digital qualificada e 16% têm planos para recorrer à *password* definida pelo cliente. Nenhuma instituição utiliza os dados biométricos do cliente,

como a impressão digital ou o reconhecimento facial, e a maioria (78%) não tem planos para disponibilizar este mecanismo no futuro.

Nas **aplicações móveis**, a celebração do contrato de crédito aos consumidores é possível através de todos os mecanismos identificados no questionário. A OTP é o mecanismo mais frequente neste canal, disponibilizado por 23% das instituições, seguida da *password* definida pelo cliente (13%) e dos dados biométricos (10%). Destacam-se as perspetivas de crescimento da OTP e da assinatura digital qualificada, com mais de 30% das instituições a manifestarem a intenção de disponibilizar estes mecanismos nas suas aplicações móveis, nos próximos dois anos.

Todos os mecanismos de celebração do contrato são mais frequentes no canal *online*, com exceção dos dados biométricos do cliente, utilizados apenas nas aplicações móveis. Nos próximos anos, prevê-se que esta diferença se mantenha, uma vez que as expectativas de crescimento não diferem significativamente entre os dois canais.

Gráfico III.8.1 • Mecanismos utilizados na celebração do contrato de crédito aos consumidores



Fonte: Banco de Portugal.

9 Mecanismos de apoio ao cliente

As instituições foram questionadas sobre os mecanismos de assistência ao cliente disponíveis ou a disponibilizar no futuro durante o processo de contratação de crédito aos consumidores através de canais digitais.

..... O mecanismo de assistência ao cliente mais disponibilizado pelas instituições é o *call center*, tanto no canal *online* como no canal *mobile*.

No **canal online**, o mecanismo de assistência ao cliente mais disponibilizado na contratação de crédito aos consumidores é o *call center*, indicado por 72% das instituições, seguido da *tooltip* e das FAQ, referidas por, respetivamente, 50% e 41% das instituições. Destes mecanismos mais frequentes no canal *online*, destacam-se as perspectivas de crescimento das FAQ, com cerca de um terço das instituições a referir planos para a sua disponibilização nos próximos anos.

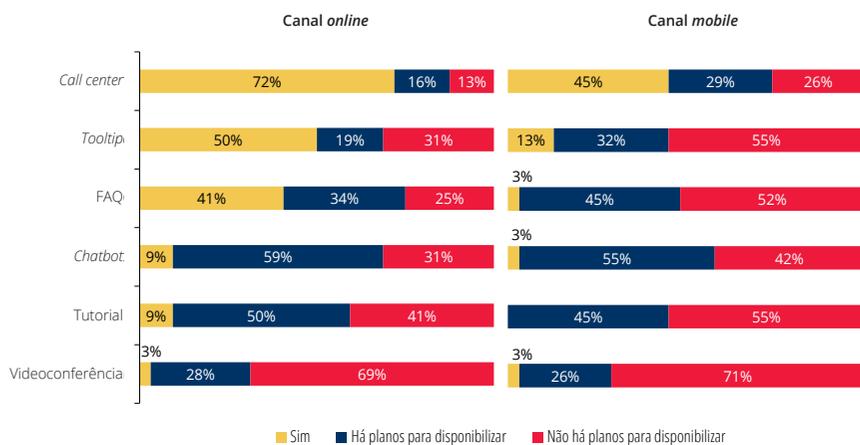
O *chatbot* e o tutorial são utilizados por apenas 9% das instituições, apesar de, respetivamente, 59% e 50% das instituições terem planos para os disponibilizar no futuro. Apenas uma instituição disponibiliza a videoconferência e a maioria das instituições (69%) indica não ter planos para disponibilizar esta funcionalidade nos próximos dois anos.

Nas **aplicações móveis**, destaca-se a utilização do *call center* como mecanismo de apoio ao cliente (45% das instituições), seguido da *tooltip* (13%). As FAQ e o *chatbot* são utilizados por apenas uma instituição, mas cerca de metade das instituições indica ter planos para a sua disponibilização no futuro. A videoconferência também é disponibilizada por apenas uma instituição, sendo que a maioria das instituições (71%) não tem planos para a sua disponibilização no canal *mobile*. Atualmente, o tutorial é a única funcionalidade que não é disponibilizada por qualquer instituição nas aplicações móveis, apesar de 45% das instituições terem planos para implementar esta funcionalidade no futuro.

A percentagem de instituições que disponibiliza mecanismos de apoio ao cliente no canal *mobile* é significativamente inferior à verificada no canal *online*, embora se perspetive que, nos próximos anos, se atenua a diferença entre os dois canais.

De acordo com as respostas ao questionário, existe ainda uma instituição com planos para disponibilizar nos próximos dois anos mecanismos de assistência baseados em *co-browsing*, em ambos os canais.

Gráfico III.9.1 • Mecanismos de apoio ao cliente na celebração do contrato de crédito aos consumidores



Fonte: Banco de Portugal.

10 Constrangimentos à comercialização de produtos de crédito aos consumidores nos canais digitais

As instituições financeiras foram questionadas sobre os principais constrangimentos ao desenvolvimento do processo de contratação de produtos de crédito aos consumidores através de canais digitais.

... A recolha e comprovação dos dados pessoais do cliente
... são os constrangimentos mais referidos pelas instituições.

Das instituições inquiridas, 22% referem aspetos relacionados com a recolha e comprovação dos dados pessoais do cliente, designadamente no contexto da avaliação de solvabilidade. Cerca de 19% das instituições referem a complexidade da ativação e utilização dos mecanismos que permitem a assinatura à distância, como a chave móvel digital ou os leitores do cartão de cidadão. De acordo com as respostas ao questionário, esta complexidade resulta numa fraca adesão por parte dos clientes a estes mecanismos. Existem ainda duas instituições que referem os elevados custos associados à assinatura à distância.

Os requisitos de prestação de informação pré-contratual e contratual, em particular a extensão da informação a disponibilizar aos clientes e a necessidade de comprovar a disponibilização por parte da instituição, são referidos por 13% das instituições. Cerca de 9% das instituições referem ainda a baixa literacia digital dos clientes.



IV Prestação de serviços de pagamento

- 1 Serviços de pagamento nos canais digitais
- 2 Mecanismos de apoio ao cliente
- 3 Constrangimentos à prestação dos serviços de pagamento nos canais digitais

Neste capítulo consideram-se as respostas de 35 instituições, 20 bancos, 10 instituições de crédito especializadas, quatro instituições de pagamento e uma instituição de moeda eletrônica, sempre que disponibilizem ou tenham planos para disponibilizar o canal *online* ou o canal *mobile* aos seus clientes. As instituições de crédito especializadas não foram consideradas na análise das questões referentes a transferências, transferências imediatas e débitos diretos.

1 Serviços de pagamento nos canais digitais

No questionário foi pedido às instituições que identificassem os serviços de pagamento que disponibilizam ou têm planos para disponibilizar no futuro nos canais digitais.

A disponibilização de transferências, transferências imediatas e débitos diretos é mais comum no canal *online* do que nas aplicações móveis, com a maior diferença a verificar-se nos débitos diretos.

⋮ Todas as instituições disponibilizam transferências no canal *online*.

No canal *online*, é possível realizar **transferências** em todos os bancos e instituições de pagamento e de moeda eletrônica.

As funcionalidades relacionadas com a gestão de **débitos diretos** são disponibilizadas no canal *online* de 76% das instituições. A gestão dos débitos diretos é possível no canal *online* de 85% dos bancos e em duas instituições de pagamento.

As **transferências imediatas** são disponibilizadas no canal *online* de 40% das instituições. Todas as instituições que atualmente disponibilizam transferências imediatas são bancos. As transferências imediatas são possíveis no canal *online* de metade dos bancos. Nos próximos anos, prevê-se um crescimento das transferências imediatas no canal *online*, com 40% das instituições a referirem planos para as disponibilizar. Antecipa-se que este serviço deixe de ser oferecido exclusivamente por bancos, uma vez que existem duas instituições de pagamento e uma instituição de moeda eletrônica com planos para o disponibilizar no futuro.

⋮ A generalidade das instituições possibilita a realização de transferências através das suas aplicações móveis.

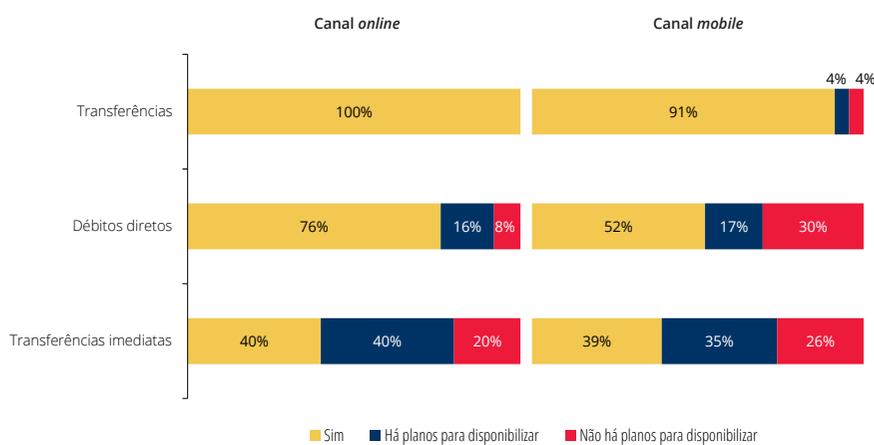
No canal *mobile*, a generalidade das instituições (91%) possibilita a realização de **transferências**. As transferências são disponibilizadas por 89% dos bancos. Existem ainda três instituições de pagamento e uma instituição de moeda eletrônica que possibilitam a realização de transferências no canal *mobile*.

As funcionalidades relacionadas com a gestão de **débitos diretos** são disponibilizadas nas aplicações móveis por 52% das instituições. A maioria dos bancos (63%) disponibiliza este serviço.

Atualmente, apenas os bancos disponibilizam funcionalidades de gestão de débitos diretos, embora exista uma instituição de pagamento e uma instituição de moeda eletrónica com planos para disponibilizar este serviço nos próximos dois anos. Antecipa-se um crescimento das funcionalidades de gestão dos débitos diretos nas aplicações móveis, com 17% das instituições a manifestarem a intenção de disponibilizar este serviço no futuro.

As **transferências imediatas** no canal *mobile* são disponibilizadas por 39% das instituições. Cerca de 47% dos bancos disponibilizam este serviço. Apesar deste serviço apenas ser atualmente disponibilizado por bancos, existe uma instituição de pagamento e uma instituição de moeda eletrónica com planos para o disponibilizar nos próximos anos.

Gráfico IV.1.1 • Débitos diretos e transferências nos canais digitais



Fonte: Banco de Portugal.

... Mais de metade das instituições disponibiliza o pagamento de serviços em ambos os canais.

A maioria das instituições (69%) possibilita o **pagamento de serviços** através do **canal online**. Este serviço é disponibilizado pela generalidade dos bancos (95%), metade das instituições de pagamento, duas instituições de crédito especializadas e uma instituição de moeda eletrónica.

Nas **aplicações móveis**, o **pagamento de serviços** é disponibilizado por mais de metade das instituições (63%). A generalidade dos bancos (89%) oferece este serviço através de aplicações móveis. Existem ainda duas instituições de pagamento e uma instituição de moeda eletrónica que permitem o pagamento de serviços no canal *mobile*.

Cerca de 16% das instituições têm planos para disponibilizar o pagamento de serviços através de aplicações móveis, proporção que desce para 9% no canal *online*.

... O cartão virtual é disponibilizado por cerca de um terço das instituições, tanto no canal online como no canal mobile.

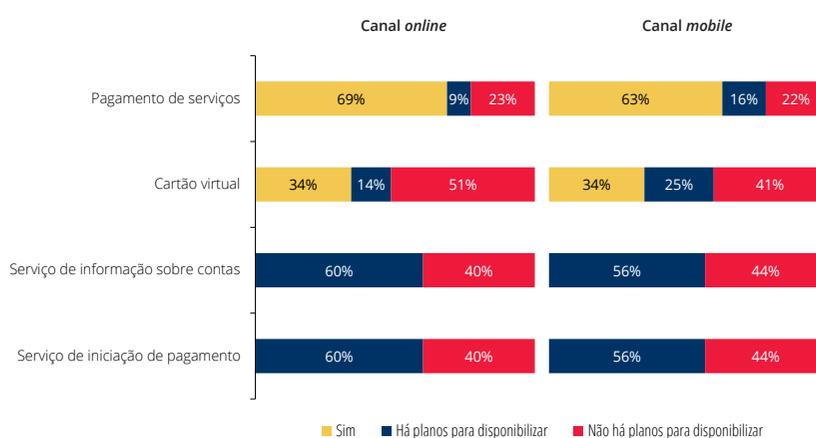
No canal *online*, os **cartões virtuais** são disponibilizados por cerca de um terço das instituições (34%). Metade dos bancos permite a emissão destes cartões no canal *online*. Existe ainda uma instituição de crédito especializada e uma instituição de moeda eletrónica que possibilitam a criação destes cartões. Nos próximos anos, não se antecipa um crescimento significativo dos cartões virtuais no canal *online*, uma vez que apenas 14% das instituições revelam ter planos para os disponibilizar aos seus clientes.

A emissão de **cartões virtuais** através de aplicações móveis é possível em 34% das instituições. Cerca de 47% dos bancos disponibilizam este serviço. Embora os cartões sejam maioritariamente disponibilizados por bancos, existe ainda uma instituição de pagamento e uma instituição de moeda eletrónica que permitem a emissão de cartões virtuais nas suas aplicações móveis. Nos próximos anos, 25% das instituições manifestam a intenção de disponibilizar cartões virtuais no canal *mobile*.

Os serviços de informação sobre contas e de iniciação de pagamentos são os que apresentam maiores expectativas de crescimento, em ambos os canais.

À data do questionário, não existiam ainda instituições a disponibilizar os serviços de informação sobre contas e de iniciação de pagamentos, previstos na DSP2. As expectativas de crescimento destes serviços de pagamento para os próximos dois anos são semelhantes nos dois canais. Cerca de 60% das instituições têm planos para disponibilizar os serviços de informação sobre contas ou de iniciação de pagamentos, em ambos os canais. Os bancos representam a maioria das instituições com planos para disponibilizar estes serviços de pagamento, tanto no canal *online* como nas aplicações móveis.

Gráfico IV.1.2 • Restantes serviços de pagamento disponibilizados nos canais digitais



Fonte: Banco de Portugal.

2 Mecanismos de apoio ao cliente

As instituições foram questionadas sobre os mecanismos disponíveis ou a disponibilizar no futuro para apoio ao cliente na utilização de serviços de pagamento através de canais digitais.

... O *call center*, as FAQ e a *tooltip* são os mecanismos de apoio
... mais comuns em ambos os canais.

O *call center* e as FAQ são os mecanismos de apoio mais comuns no **canal online**, disponibilizados por, respetivamente, 74% e 51% das instituições. Nos próximos dois anos, perspectiva-se um crescimento mais significativo das FAQ, com 17% das instituições a ter planos para disponibilizar este mecanismo de apoio (o que compara com apenas 3% com planos para disponibilizar o *call center*).

Existe ainda uma proporção significativa de instituições (37%) que recorre à *tooltip* (dica de contexto) para apoio aos seus clientes na utilização de serviços de pagamento, prevendo-se um crescimento deste mecanismo no futuro, com 14% das instituições a manifestarem a intenção de o disponibilizar nos próximos dois anos.

O apoio aos clientes através de tutorial é pouco frequente no canal *online*, sendo disponibilizado por 17% das instituições. Atualmente, também é reduzida a proporção de instituições que disponibiliza o *chatbot* (11%), embora este seja o mecanismo que apresenta maiores expectativas de crescimento no canal *online*, com 43% das instituições a referirem planos para o disponibilizar nos próximos dois anos.

Neste canal, apenas duas instituições recorrem à videoconferência para apoio aos seus clientes e a generalidade (80%) não tem planos para o fazer no futuro.

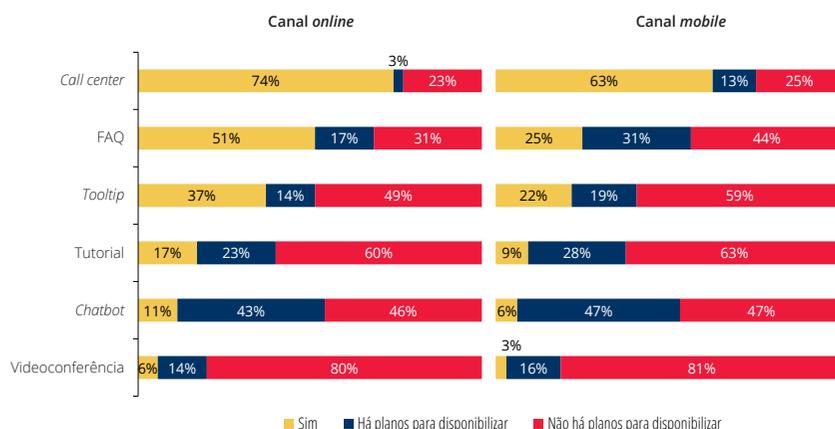
... O *chatbot* é o mecanismo de apoio com maiores perspectivas
... de crescimento, em ambos os canais.

No **canal mobile** o mecanismo de apoio mais frequente é o *call center*, referido por 63% das instituições. No futuro, perspectiva-se que as instituições continuem a recorrer maioritariamente a este mecanismo, com 13% a manifestarem a intenção de o disponibilizar nos próximos dois anos. As FAQ e a *tooltip* são disponibilizadas por, respetivamente, 25% e 22% das instituições, destacando-se as perspectivas de crescimento das FAQ, com 31% das instituições a mencionarem planos para disponibilizar este mecanismo nos próximos anos.

Atualmente, o tutorial e o *chatbot* são pouco comuns nas aplicações móveis, sendo referidos por apenas 9% e 6% das instituições, respetivamente. Todavia, prevê-se que o *chatbot* seja um mecanismo de apoio comum no canal *mobile* nos próximos anos, uma vez que cerca de metade das instituições manifesta a intenção de o disponibilizar. Em contrapartida, a videoconferência é utilizada por apenas uma instituição e 81% não têm planos para disponibilizar este mecanismo no futuro.

Os mecanismos de apoio ao cliente são mais frequentemente disponibilizados no canal *online* do que nas aplicações móveis, com destaque para as FAQ e a *tooltip*. Nos próximos dois anos, prevê-se que esta discrepância seja atenuada, uma vez que existem maiores perspectivas de crescimento nas aplicações móveis.

Gráfico IV.2.1 • Mecanismos de apoio ao cliente na utilização de serviços de pagamento



Fonte: Banco de Portugal.

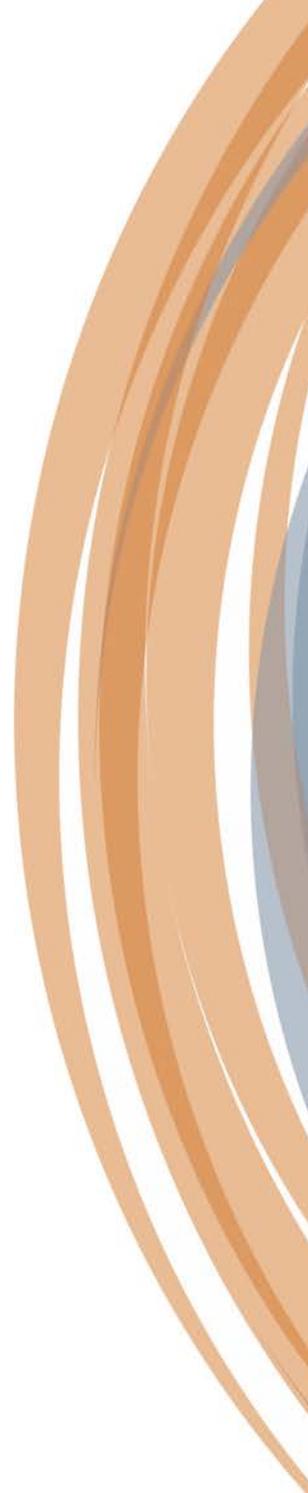
3 Constrangimentos à prestação dos serviços de pagamento nos canais digitais

As instituições financeiras foram questionadas sobre os principais constrangimentos à prestação de serviços de pagamento nos canais digitais.

Os desafios associados à autenticação forte do cliente nos serviços de pagamento são o principal constrangimento referido pelas instituições.

De acordo com as respostas ao questionário, o principal constrangimento, identificado por 23% das instituições, prende-se com a entrada em vigor do requisitos técnicos complementares à DSP2, designadamente no que respeita à autenticação forte do cliente¹. A este respeito, a maioria das instituições refere a necessidade de desenvolvimento e adaptação de sistemas, que originam a intervenção de recursos humanos especializados e acarretam custos elevados.

1. O Regulamento Delegado (UE) 2018/389 da Comissão, de 27 de novembro de 2017, complementa a DSP2 no que respeita às normas técnicas de regulamentação relativas à autenticação forte do cliente e às normas abertas de comunicação comuns e seguras. Com a entrada em vigor deste regulamento, em 14 de setembro de 2019, os prestadores de serviços de pagamento serão obrigados a implementar a autenticação forte do cliente, que se baseia na utilização de dois ou mais elementos pertencentes às seguintes categorias: (i) conhecimento (algo que só o utilizador conhece, como uma *password*); (ii) posse (algo que só o utilizador possui, como um telemóvel); e (iii) inerência (algo inerente ao utilizador e que o identifica, tal como uma impressão digital). A autenticação forte do cliente deve ser aplicada quando um cliente aceda *online* à sua conta de pagamento, inicie uma operação de pagamento eletrónico ou realize uma ação, através de um canal remoto, que possa envolver um risco de fraude no pagamento ou outros abusos. Existem, contudo, situações concretas em que o prestador de serviços pode prescindir da autenticação forte.





V Disponibilização de procedimentos de segurança aos clientes

- 1 Riscos de segurança
- 2 Mecanismos de mitigação de riscos de segurança
- 3 Canais utilizados para informar o cliente sobre procedimentos de segurança nos canais digitais

Na análise realizada neste capítulo consideram-se as respostas de 20 bancos, 13 instituições financeiras de crédito especializadas, quatro instituições de pagamento e uma instituição de moeda eletrónica, num total de 38 instituições.

1 Riscos de segurança

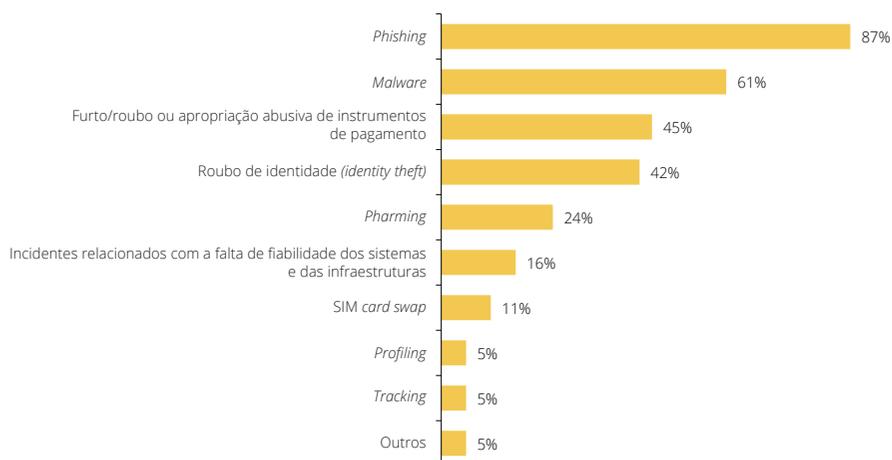
No questionário foi pedido às instituições financeiras que identificassem os três principais riscos de segurança para os clientes relacionados com a utilização de canais digitais.

Os ataques de *phishing* e *malware* são identificados como os principais riscos de segurança associados à utilização dos canais digitais.

De acordo com as respostas ao questionário, os ataques de *phishing* são o risco de segurança mais relevante na utilização dos canais digitais, referido por quase todas as instituições (87%). Segue-se o *malware*, identificado por 61% das instituições, e os riscos relacionados com o furto, roubo ou apropriação abusiva de instrumentos de pagamento e com o roubo de identidade, ambos identificados por mais de 40% das instituições.

O *pharming* e os incidentes relacionados com a falta de fiabilidade dos sistemas e infraestruturas são identificados como riscos de segurança mais relevantes por, respetivamente, 24% e 16% das instituições. Apenas 11% das instituições consideram o *SIM card swap* como um dos riscos de segurança mais relevantes e apenas duas instituições referem os riscos associados com o *tracking* ou o *profiling*.

Gráfico V.1.1 • Principais riscos de segurança para os clientes nos canais digitais (resposta múltipla)



Fonte: Banco de Portugal.

Em 2018, face a 2016, as instituições atribuíram menos importância ao risco relacionado com o roubo de identidade.

Entre as instituições que responderam a ambos os questionários, destaca-se, face a 2016, o aumento da importância do SIM *card swap* e dos riscos relacionados com a apropriação abusiva de instrumentos de pagamento, cada um indicado, em 2018, por mais três instituições. Em sentido contrário, em 2018 menos sete instituições consideraram o roubo de identidade como um risco de segurança relevante para o cliente.

2 Mecanismos de mitigação de riscos de segurança

No questionário foi solicitado às instituições que indicassem quais os mecanismos implementados para mitigar os riscos de segurança para os clientes bancários, associados aos canais digitais.

..... A encriptação da informação pelas instituições e o *time-out* da sessão por inatividade são os mecanismos de segurança mais frequentemente utilizados nos canais digitais.

Quase todas as instituições inquiridas (92%) utilizam a **encriptação da informação e o *time-out* por inatividade da sessão** como mecanismos de segurança nos canais digitais.

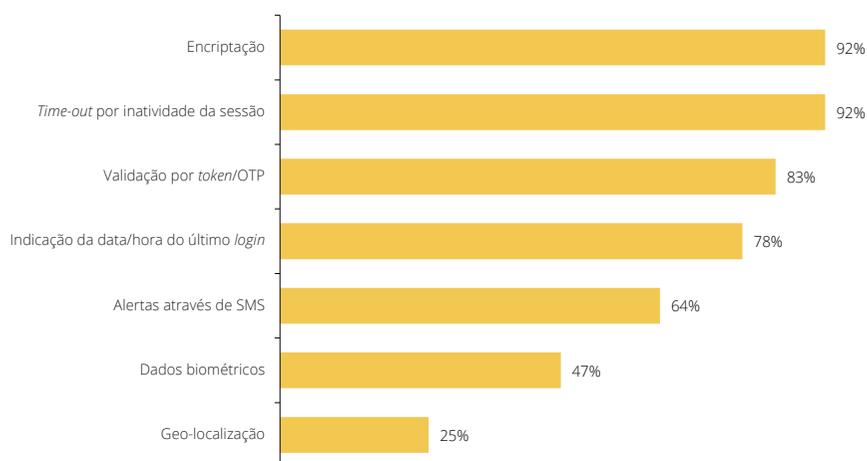
A maioria das instituições (83%) valida as transações efetuadas através do envio de um código aleatório ao cliente (***token/OTP***) e 78% recorrem a funcionalidades que registam a **data ou hora do último acesso do cliente**. Existe ainda uma proporção significativa de instituições que recorre aos alertas através de SMS (64%) ou a mecanismos de segurança baseados em biometria (47%), como a impressão digital.

Em contrapartida, o mecanismo de segurança menos utilizado pelas instituições para mitigar os riscos de segurança do cliente nos canais digitais é a geo-localização (25%).

..... Em 2018, face a 2016, há mais instituições a recorrerem à encriptação de dados, ao registo da data ou hora do último acesso e aos dados biométricos.

Entre as instituições que responderam aos dois questionários, em 2018 os mecanismos de segurança relacionados com a encriptação de dados, o registo da data e hora do último *login* e os dados biométricos são referidos por mais três instituições do que em 2016. Existem também mais duas instituições a indicar o envio de alertas através de SMS e mais uma instituição a recorrer ao *time-out* por inatividade da sessão.

Gráfico V.2.1 • Mecanismos de segurança implementados nos canais digitais (resposta múltipla)



Fonte: Banco de Portugal.

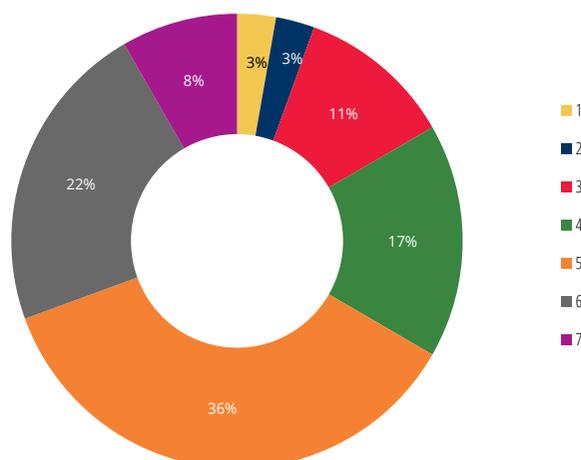
... A maioria das instituições recorre em simultâneo a cinco ou mais mecanismos de mitigação de riscos de segurança.

A adoção de diversos mecanismos de segurança em simultâneo contribui para uma menor ocorrência de incidentes na comercialização de produtos e serviços bancários através de canais digitais. Das instituições inquiridas, a maioria (66%) adota cinco ou mais mecanismos de segurança e 30% recorrem a seis ou mais mecanismos de segurança em simultâneo. Existe ainda uma proporção significativa de instituições (28%) que utiliza em simultâneo três ou quatro procedimentos de segurança. A percentagem de instituições que recorre apenas a um ou dois mecanismos de segurança é reduzida (6%).

De acordo com as respostas ao questionário, os bancos são o tipo de instituição que utiliza um maior número de mecanismos de segurança (em média, cinco mecanismos de segurança em simultâneo). Seguem-se as instituições de pagamento (em média, quatro mecanismos em simultâneo) e as instituições de crédito especializadas (em média, três mecanismos de segurança em simultâneo).

O número médio de mecanismos de segurança implementados pelas instituições inquiridas nos canais digitais aumentou de 4, em 2016, para 4,6, em 2018.

Gráfico V.2.2 • Número de mecanismos de segurança implementados nos canais digitais



Fonte: Banco de Portugal.

2.1 Autenticação forte do cliente

As instituições foram igualmente questionadas sobre os procedimentos de segurança que implementam ou pretendem implementar para assegurar a autenticação forte dos clientes nos serviços de pagamento ou na contratação de crédito aos consumidores através de canais digitais. A autenticação forte do cliente é baseada em dois ou mais elementos das seguintes categorias: (i) algo que só o cliente conhece, como uma *password* definida pelo próprio; (ii) algo que só o cliente é, validado, por exemplo, através de dados biométricos; e (iii) algo que só o cliente tem, como uma OTP ou um *token*.

... A maioria das instituições assegura a autenticação forte
... do cliente através de uma *password* e de uma OTP/token.

A maioria das instituições efetua ou tem planos para efetuar a autenticação dos clientes conjugando uma *password* definida pelo cliente (algo que só o cliente conhece) e um código aleatório (OTP/token) enviado ao cliente (algo que só o cliente tem). Todavia, existem também instituições que optam por utilizar uma combinação entre *password* (algo que só o cliente conhece) e assinatura digital qualificada (algo que só o cliente tem) e instituições que referem a combinação entre *password* (algo que só o cliente conhece) e coordenadas do cartão matriz (algo que só o cliente tem). De acordo com as respostas ao questionário, estes mecanismos são mais frequentemente utilizados no canal *online*.

No que respeita às aplicações móveis, a maioria das instituições recorre ou tem planos para recorrer à validação dos dados biométricos (algo que só o cliente é, como a impressão digital ou o reconhecimento facial), conjugados com o envio de um código aleatório (OTP/token) ao cliente (algo que só o cliente tem). Existem ainda instituições que referem a utilização do PIN ou *password* (algo que só o cliente conhece) em combinação com a certificação do dispositivo utilizado (algo que só o cliente tem).

2.2 Protocolo 3-D Secure

As instituições foram questionadas sobre a forma como implementam ou pretendem implementar a tecnologia *3-D Secure* nos cartões de pagamento, em particular se os cartões são emitidos com este mecanismo pré-ativado ou se a ativação é feita à *posteriori* pelo cliente. As instituições foram igualmente questionadas sobre os canais através dos quais o cliente pode ativar o *3-D Secure* e sobre os canais a que recorrem para promover este protocolo junto dos clientes bancários.

Nesta análise foram consideradas as respostas dadas pelas instituições que disponibilizam cartões de débito ou de crédito que, na amostra selecionada, correspondem a 19 bancos, 10 instituições de crédito especializadas e uma instituição de moeda eletrónica.

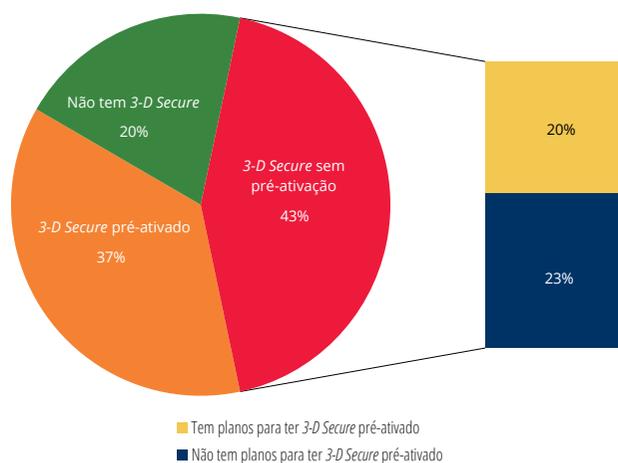
... Cerca de um terço das instituições emite os cartões com o protocolo *3-D Secure* pré-ativado

A generalidade das instituições (80%) disponibiliza o protocolo *3-D Secure* na realização de pagamentos nos canais digitais. Apenas seis instituições (três bancos e três instituições de crédito especializadas) não disponibilizam atualmente este protocolo. Destas, quatro (dois bancos e duas instituições de crédito especializadas) indicam não ter planos para disponibilizar esta funcionalidade nos próximos dois anos, o que está sobretudo relacionado com o facto de, atualmente, não emitirem novos cartões de pagamento.

O protocolo *3-D Secure* pode ser automaticamente ativado, quando o cartão é emitido, ou ser posteriormente ativado a pedido do cliente. De acordo com as respostas ao questionário, 37% das instituições emitem os seus cartões com o protocolo *3-D Secure* pré-ativado, perspetivando-se que, no futuro, mais de metade opte pela pré-ativação deste mecanismo de segurança. Atualmente, apenas 21% dos bancos optam por pré-ativar o *3-D Secure* nos cartões que emitem, proporção que compara com 60% nas instituições de crédito com atividade especializada.

Cerca de 43% das instituições emitem cartões de pagamento sem pré-ativação do *3-D Secure*. A quase totalidade das instituições que disponibiliza este protocolo sem ativação automática são bancos, existindo apenas uma instituição de crédito especializada que emite cartões sem pré-ativação do *3-D Secure*.

Gráfico V.2.3 • Implementação do protocolo *3-D Secure* nos cartões de pagamento



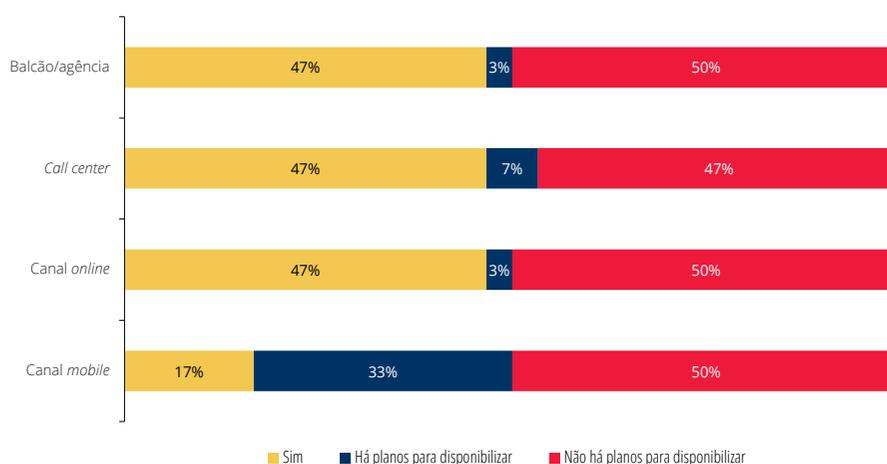
Fonte: Banco de Portugal.

Na maioria das instituições, os clientes podem ativar ou desativar o protocolo 3-D Secure ao balcão, através do call center ou no canal online.

Cerca de metade das instituições permite a ativação ou gestão do protocolo 3-D Secure no balcão ou agência, através de call center ou no seu canal online. No entanto, não existem perspectivas de crescimento destes canais, dado que apenas uma reduzida proporção de instituições indica ter planos para os disponibilizar, nos próximos dois anos.

Atualmente, apenas 17% das instituições permitem a ativação ou gestão do protocolo 3-D Secure nas aplicações móveis. Todavia, este é o canal em que se prevê o maior crescimento, antecipando-se que, no futuro, cerca de metade das instituições possibilitem a ativação ou gestão do 3-D Secure através de aplicações móveis.

Gráfico V.2.4 • Canais de ativação pelo cliente do protocolo 3-D Secure



Fonte: Banco de Portugal.

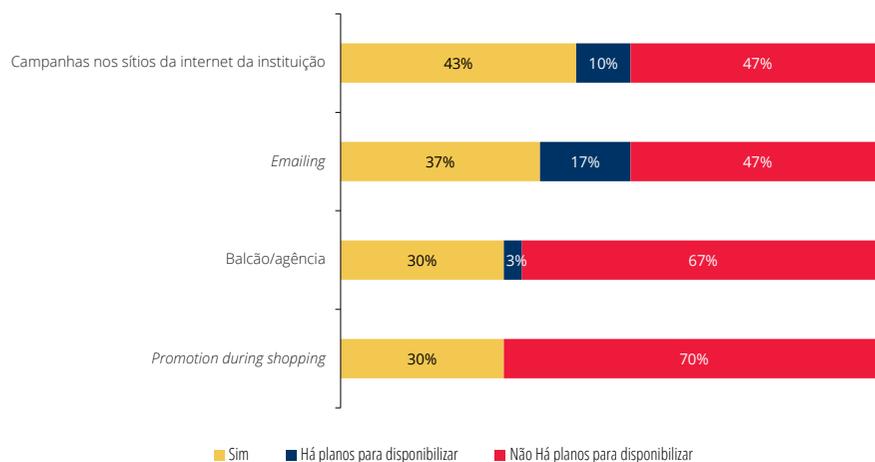
As instituições recorrem maioritariamente a campanhas nos seus sítios da internet para promoção do 3-D Secure.

As instituições foram também questionadas sobre as formas que utilizam ou que pretendem vir a utilizar para incentivar a ativação do protocolo 3-D Secure pelos seus clientes.

Cerca de 43% das instituições incentivam os clientes a ativar o protocolo 3-D Secure através de campanhas nos seus sítios da internet e 37% fazem-no através de email. Todavia, cerca de metade refere não ter planos para recorrer a estes meios para divulgação do 3-D Secure.

A promoção do protocolo 3-D Secure no balcão ou agência, ou o *promotion during shopping* (promoção do protocolo 3-D Secure nos sítios de venda online) são utilizados por 30% das instituições. No entanto, não se antecipa um crescimento da utilização destes canais nos próximos dois anos, uma vez que a maioria das instituições (respetivamente, 67% e 70%) indica não ter planos para os utilizar na promoção do 3-D Secure.

Gráfico V.2.5 • Formas de incentivo à ativação do protocolo 3-D Secure pelos clientes



Fonte: Banco de Portugal.

3 Canais utilizados para informar o cliente sobre procedimentos de segurança nos canais digitais

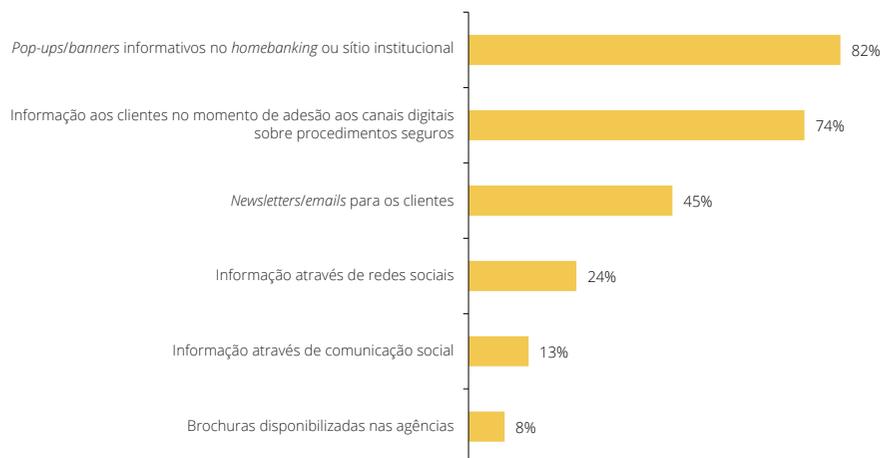
As instituições foram questionadas sobre os canais utilizados para informar o cliente sobre os procedimentos de segurança nos canais digitais.

As instituições utilizam frequentemente *pop-ups* ou *banners* informativos no seu *homebanking* ou sítio institucional.

A maioria das instituições inquiridas (74%) divulga informação sobre riscos e procedimentos de segurança aos seus clientes no momento da adesão aos canais digitais. Apesar disto, todas as instituições continuam a disponibilizar esta informação aos seus clientes em momento posterior, designadamente através de *pop-ups* ou *banners* no *homebanking* ou sítio institucional (82%) ou através do envio de *emails* ou *newsletters* (45%). Cerca de 24% das instituições recorrem ainda às redes sociais e 13% utilizam a comunicação social.

Apenas 8% das instituições disponibilizam nas suas agências brochuras informativas sobre riscos e procedimentos de segurança nos canais digitais.

Gráfico V.3.1 • Canais utilizados para informar o cliente sobre procedimentos de segurança nos canais digitais



Fonte: Banco de Portugal.

Em 2018, as instituições recorrem com maior frequência às redes sociais para disseminar informação sobre riscos e procedimentos de segurança nos canais digitais do que em 2016.

Entre as instituições que responderam a ambos os questionários, em 2018 destaca-se, face a 2016, o aumento da importância das redes sociais enquanto canal de disseminação de informação sobre riscos e procedimentos de segurança, referido por mais quatro instituições.



VI Anexo 1:
Glossário de termos
associados aos canais digitais

Glossário de termos associados aos canais digitais

Termo	Definição
3-D Secure	Protocolo de segurança que permite realizar transações com cartões de pagamento nos canais digitais de forma mais segura, através da introdução de um código numérico de utilização única (um código por compra) enviado por SMS para o telemóvel do titular do cartão.
App	Diminutivo de Aplicação. Tipicamente um programa informático especializado, desenvolvido para um dispositivo móvel, como seja um <i>smartphone</i> ou um <i>tablet</i> , e tendo em vista um fim específico.
Autenticação forte do cliente	Uma autenticação baseada na utilização de dois ou mais elementos pertencentes às categorias conhecimento (algo que só o utilizador conhece), posse (algo que só o utilizador possui) e inerência (algo que o utilizador é), os quais são independentes, na medida em que a violação de um deles não compromete a fiabilidade dos outros, e é concebida de modo a proteger a confidencialidade dos dados de autenticação.
Canal digital	Inclui o canal <i>online</i> e o canal <i>mobile</i> .
Canal mobile	Canal de acesso do cliente aos produtos e serviços bancários disponibilizados pela instituição via <i>app</i> .
Canal online	Canal de acesso do cliente aos produtos e serviços bancários disponibilizados pela instituição via <i>browser</i> .
Cartão virtual	Cartão sem existência física que permite a realização de pagamentos nos canais digitais, apresentando, por vezes, um período de validade determinado e um montante máximo de utilização. Este cartão pode estar associado a um cartão físico de débito ou de crédito.
Certificação do dispositivo	A certificação do dispositivo é o registo pela instituição financeira da identificação do computador ou telemóvel do cliente, que apenas poderá usar esse dispositivo nos acessos ao canal <i>online</i> ou <i>mobile</i> , respetivamente.
Chatbot	Um programa informático que simula a linguagem humana e que tem como objetivo responder às perguntas colocadas pelos clientes.
Chave Móvel Digital	Meio complementar e voluntário de autenticação dos cidadãos em portais e sítios da internet e de assinatura eletrónica qualificada, nos termos previstos no Regulamento (UE) n.º 910/2014, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de julho de 2014.
Co-browsing	Tecnologia que permite a navegação conjunta entre duas ou mais pessoas na mesma página de internet.
Encriptação de informação	Mecanismo de segurança em que a informação transmitida é codificada, ficando legível apenas pelas partes interessadas e indecifrável para quem não tem acesso ao código (chave).
Geo-localização	Identificação da localização geográfica de um objeto, nomeadamente de um dispositivo ligado à internet.
Homebanking	Serviço que permite o acesso a um conjunto de produtos e serviços bancários (e.g. consulta de saldos e movimentos e realização de transferências a crédito) via <i>browser</i> .
Inteligência artificial	Aplicação de ferramentas computacionais para executar tarefas que tradicionalmente exigem sofisticação humana.
Malware	Software malicioso concebido com o objetivo de afetar o normal funcionamento dos dispositivos (e.g. <i>smartphone</i> ou computador) ou de recolher informação pessoal do cliente bancário.

Termo	Definição
Outras plataformas de interoperabilidade entre sistemas de informação emitidos por serviços públicos	Plataformas de interoperabilidade previstas na alínea c) do número 2 do artigo 25.º da Lei n.º 83/2017, de 18 de agosto, excluindo a plataforma de interoperabilidade da administração pública portuguesa que permite a utilização eletrónica do cartão de cidadão.
<i>Pharming</i>	Método fraudulento que consiste no redirecionamento do cliente bancário para um sítio falso ou uma <i>app</i> falsa com a aparência de um sítio ou de uma <i>app</i> fidedigno ("páginas-espelho" ou " <i>apps</i> espelho") e com o objetivo de obter informação confidencial do cliente.
<i>Phishing</i>	Método fraudulento cujo objetivo é persuadir o cliente bancário a fornecer informação confidencial, como o nome de utilizador, palavras-passe e credenciais de segurança, nomeadamente através do envio de mensagens de correio eletrónico ou de mensagens de telemóvel (SMS) com um carácter aparentemente fidedigno.
Prestadores qualificados de serviços de confiança	Pessoa singular ou coletiva que preste um ou mais do que um serviço de confiança qualificado (e.g. criação, verificação e validação de assinaturas eletrónicas ou de certificados para autenticação de sítios <i>web</i>) à qual é concedido o estatuto de qualificado pela entidade supervisora, nos termos previstos no Regulamento (UE) n.º 910/2014, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de julho de 2014 ("Regulamento eIDAS").
<i>Profiling</i>	Agregação de dados pessoais dos clientes com vista à identificação dos seus hábitos de consumo, interesses e outras informações pessoais, nomeadamente com um propósito fraudulento.
Roubo de identidade (<i>identity theft</i>)	Apropriação indevida de informação pessoal do cliente bancário com um propósito fraudulento.
Serviço de informação sobre contas	Serviço em linha que consiste na prestação de informações consolidadas sobre uma ou mais contas de pagamento tituladas pelo utilizador de serviços de pagamento junto de outro ou outros prestadores de serviços de pagamento.
Serviço de iniciação do pagamento	Serviço de pagamento que inicia uma ordem de pagamento a pedido do utilizador de serviços de pagamento relativamente a uma conta de pagamento por si titulada noutro prestador de serviços de pagamento.
<i>SIM card swap</i>	Método fraudulento que ocorre quando o dispositivo móvel do cliente bancário é atacado e as respetivas chamadas e SMS são redirecionadas para o dispositivo móvel do atacante.
Sistemas de leitura biométrica	Ferramentas tecnológicas que permitem medir características físicas ou comportamentais de um indivíduo como forma de o identificar (e.g. reconhecimento facial, reconhecimento de voz, leitura da impressão digital).
<i>Time-out</i> por inatividade da sessão	Intervalo do tempo ao fim do qual os <i>logins</i> dos clientes expiram por inatividade da sessão.
<i>Tracking</i>	Acesso ao histórico de navegação do cliente bancário (e.g. mediante a utilização de um tipo de <i>cookies</i> persistente) com um propósito fraudulento.
Transferências imediatas	Novo subsistema de pagamentos do Sistema de Compensação Interbancária, recentemente lançado pelo Banco de Portugal, que assegura o processamento contínuo de transferências a crédito, 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano, num montante máximo de 15 mil euros, com disponibilização dos fundos nas contas dos beneficiários em, no máximo, 10 segundos.

Fonte: Banco de Portugal



VII Anexo 2:
2.º questionário
sobre produtos e serviços
bancários nos canais digitais

Secção 1 – Identificação da instituição reportante

1.1 Instituição

Designação

Código da instituição

1.2 Interlocutor

Nome

Função/Unidade de estrutura

Email

Contacto telefónico

1.3 Produtos comercializados

Assinale com um "X" as categorias de produtos e serviços disponibilizados aos clientes particulares e empresas, seja através dos canais tradicionais seja por meio de canais digitais.

	Particulares	Empresas
Conta de depósitos à ordem		
Crédito aos consumidores		
Serviços de pagamento		

Secção 2 – Desenvolvimento dos canais digitais

2.1 Assinale com um "X" os canais digitais disponibilizados para clientes particulares e empresas.

	Particulares		Empresas	
	Sim	Não	Sim	Não
	Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar	Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar
Canal <i>online</i>				
Canal <i>mobile</i>				

2.2 Se assinalou as respostas “Sim” ou “Há planos para disponibilizar” na questão 2.1, assinale com um “X” as três principais razões que levam a instituição a disponibilizar ou a prever disponibilizar produtos e serviços bancários nos canais digitais.

Aumento do volume de transações

Captação de novos clientes

Disponibilização de novos produtos e serviços

Fidelização dos clientes atuais

Ganhos de eficiência

Promoção de uma imagem de inovação

Redução de custos

Outra – Qual? _____

2.3 Se respondeu “Sim” na questão 2.1, assinale com um “X” a estimativa da percentagem de clientes que já aderiram aos canais digitais.

		Canal <i>online</i>	Canal <i>mobile</i>
Particulares	<5%		
	[5%; 25%]		
]25%; 50%]		
	>50%		
Empresas	<5%		
	[5%; 25%]		
]25%; 50%]		
	>50%		

2.4 Se respondeu “Sim” na questão 2.1, assinale com um “X” a estimativa da percentagem de clientes da instituição que, nos últimos 3 meses, utilizaram efetivamente os canais digitais.

		Canal <i>online</i>	Canal <i>mobile</i>
Particulares	<5%		
	[5%; 25%]		
]25%; 50%]		
	>50%		
Empresas	<5%		
	[5%; 25%]		
]25%; 50%]		
	>50%		

2.5 Se respondeu “Sim” na questão 2.1, assinale com um “X” a previsão que tem relativamente ao crescimento do número de clientes que irão utilizar os canais digitais nos próximos anos.

	Canal <i>online</i>	Canal <i>mobile</i>
Particulares	<5%	
	[5%; 25%]	
]25%; 50%]	
	>50%	
Empresas	<5%	
	[5%; 25%]	
]25%; 50%]	
	>50%	

2.6 Assinale com um “X” os três constrangimentos mais relevantes à expansão dos canais digitais do lado da procura.

- Desconhecimento das novas tecnologias pelos clientes
- Desconhecimento do quadro jurídico aplicável pelos clientes
- Desinteresse por parte dos clientes
- Falta de literacia financeira digital dos clientes
- Preocupações relacionadas com a partilha de dados pessoais
- Riscos de segurança percecionados pelos clientes
- Outro(s): _____

2.7 Assinale com um “X” os mecanismos de autenticação do cliente disponíveis e/ou a disponibilizar no futuro para acesso aos canais digitais.

	Canal <i>online</i>			Canal <i>mobile</i>		
	Sim	Não		Sim	Não	
		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar
Certificação do dispositivo						
Código de acesso atribuído pela instituição						
Coordenadas do cartão matriz						
Impressão digital						
<i>One-time password</i> (OTP)						
<i>Token</i>						
<i>Password</i> definida pelo cliente						
PIN						
Reconhecimento facial						
Outro(s): _____						

Secção 3 – Conta de depósito à ordem

No processo de abertura de conta de depósito à ordem, assinale com um "X" os procedimentos disponíveis e/ou a disponibilizar no futuro nos canais digitais.

3.1 Identificação e comprovação dos elementos identificativos do cliente.

	Canal <i>online</i>			Canal <i>mobile</i>		
	Sim	Não		Sim	Não	
		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar
Chave Móvel Digital						
Introdução manual dos dados pessoais pelo cliente						
Leitura de dados pessoais através do <i>chip</i> do Cartão de Cidadão (mediante a utilização de leitor do cliente)						
Outras plataformas de interoperabilidade entre sistemas de informação emitidos por serviços públicos						
Prestadores Qualificados de Serviços de Confiança						
Videoconferência assistida						
Outro(s): _____						

3.2 Upload de documentos necessários para abertura de conta.

	Canal <i>online</i>			Canal <i>mobile</i>		
	Sim	Não		Sim	Não	
		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar
Através de digitalização						
Através de fotografia						
Outro(s): _____						

3.3 Prestação de informação pré-contratual e contratual.

		Canal <i>online</i>			Canal <i>mobile</i>		
		Não			Não		
		Sim	Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar	Sim	Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar
Informação pré-contratual	Abertura automática dos documentos de informação <i>Download</i> ou <i>email</i> Visualização na "área de cliente" Outro(s): _____						
Informação contratual	Abertura automática dos documentos de informação <i>Download</i> ou <i>email</i> Visualização na "área de cliente" Outro(s): _____						

3.4 Mecanismos de validação da leitura da informação pré-contratual e contratual por parte do cliente.

		Canal <i>online</i>			Canal <i>mobile</i>		
		Não			Não		
		Sim	Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar	Sim	Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar
Informação pré-contratual	Aceitação através de <i>checkbox</i> <i>One-time password</i> (OTP) <i>Scroll-down</i> obrigatório Outro(s): _____						
Informação contratual	Aceitação através de <i>checkbox</i> <i>One-time password</i> (OTP) <i>Scroll-down</i> obrigatório Outro(s): _____						

3.5 Mecanismos de celebração do contrato.

	Canal <i>online</i>			Canal <i>mobile</i>		
	Sim	Não		Sim	Não	
		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar
Assinatura digital qualificada						
Coordenadas do cartão matriz						
Dados biométricos (impressão digital, reconhecimento facial, etc.)						
<i>One-time password</i> (OTP)						
<i>Password</i> definida pelo cliente						
Outro(s): _____						

3.6 Mecanismos de apoio ao cliente.

	Canal <i>online</i>			Canal <i>mobile</i>		
	Sim	Não		Sim	Não	
		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar
<i>Call center</i>						
<i>Chatbot</i>						
Videoconferência						
FAQs						
<i>Tooltip</i> (ou dica de contexto)						
Tutorial						
Outro(s): _____						

3.7 Identifique e descreva eventuais constrangimentos relativos ao desenvolvimento do processo de abertura de conta de depósito à ordem através de canais digitais.

3.8 Relativamente aos procedimentos de abertura de conta de depósito à ordem nos canais digitais, a instituição recorre a alguma entidade externa? Se sim, indique em que procedimentos e qual a entidade, bem como que tipo de informação e dados do cliente são partilhados com a entidade externa.

Secção 4 – Crédito aos consumidores

No processo de contratação de crédito aos consumidores, assinale com um “X” os procedimentos disponíveis e/ou a disponibilizar no futuro nos canais digitais.

4.1 Assinale com um “X” os produtos de crédito aos consumidores disponibilizados e/ou a disponibilizar no futuro nos canais digitais.

	Canal <i>online</i>			Canal <i>mobile</i>		
	Sim	Não		Sim	Não	
		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar
Crédito pessoal						
Crédito automóvel						
Cartão de crédito						
Linha de crédito						
Conta corrente bancária						
Facilidade de descoberto						

4.2 Das seguintes etapas de contratação de produtos de crédito aos consumidores, assinale com um “X” as que estão disponíveis e/ou planeia disponibilizar no futuro nos canais digitais.

	Canal <i>online</i>			Canal <i>mobile</i>		
	Sim	Não		Sim	Não	
		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar
Simulação de crédito						
Recolha automática de dados do cliente (p. ex. Chave Móvel Digital, Cartão de Cidadão)						
Videoconferência assistida						
Apresentação e <i>download</i> dos documentos de informação pré-contratual						
Apresentação e <i>download</i> dos documentos de informação contratual						
Celebração do contrato de crédito						
Outro(s): _____						

4.3 Identificação e comprovação dos elementos identificativos do cliente.

	Canal <i>online</i>			Canal <i>mobile</i>		
	Sim	Não		Sim	Não	
		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar
Chave Móvel Digital IBAN de outra instituição de crédito com quem o cliente já tenha uma relação de negócio Introdução manual dos dados pessoais pelo cliente Leitura de dados pessoais através do <i>chip</i> do Cartão de Cidadão (mediante a utilização de leitor do cliente) Outras plataformas de interoperabilidade entre sistemas de informação emitidos por serviços públicos Prestadores Qualificados de Serviços de Confiança Videoconferência assistida Outro(s): _____						

4.4 Upload de documentos necessários para a contratação de crédito aos consumidores.

	Canal <i>online</i>			Canal <i>mobile</i>		
	Sim	Não		Sim	Não	
		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar
Através de digitalização Através de fotografia Outro(s): _____						

4.5 Prestação de informação pré-contratual e contratual.

		Canal <i>online</i>			Canal <i>mobile</i>		
		Não			Não		
		Sim	Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar	Sim	Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar
Informação pré-contratual	Abertura automática dos documentos de informação <i>Download</i> ou <i>email</i> Visualização na "área de cliente" Outro(s): _____						
Informação contratual	Abertura automática dos documentos de informação <i>Download</i> ou <i>email</i> Visualização na "área de cliente" Outro(s): _____						

4.6 Mecanismos de validação da leitura da informação pré-contratual e contratual por parte do cliente.

		Canal <i>online</i>			Canal <i>mobile</i>		
		Não			Não		
		Sim	Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar	Sim	Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar
Informação pré-contratual	Aceitação através de <i>checkbox</i> <i>One-time password</i> (OTP) <i>Scroll-down</i> obrigatório Outro(s): _____						
Informação contratual	Aceitação através de <i>checkbox</i> <i>One-time password</i> (OTP) <i>Scroll-down</i> obrigatório Outro(s): _____						

4.7 Mecanismos de celebração do contrato.

	Canal <i>online</i>			Canal <i>mobile</i>		
	Sim	Não		Sim	Não	
		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar
Assinatura digital qualificada						
Coordenadas do cartão matriz						
Dados biométricos (impressão digital, reconhecimento facial, etc.)						
<i>One-time password</i> (OTP)						
<i>Password</i> definida pelo cliente						
Outro(s): _____						

4.8 Mecanismos de assistência ao cliente.

	Canal <i>online</i>			Canal <i>mobile</i>		
	Sim	Não		Sim	Não	
		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar
<i>Call center</i>						
<i>Chatbot</i>						
Videoconferência						
FAQs						
<i>Tooltip</i> (ou dica de contexto)						
Tutorial						
Outro(s): _____						

4.9 Identifique e descreva eventuais constrangimentos relativos ao desenvolvimento do processo de contratação de produtos de crédito aos consumidores através de canais digitais.

4.10 Relativamente aos procedimentos de contratação de crédito aos consumidores nos canais digitais, a instituição recorre a alguma entidade externa? Se sim, indique em que procedimentos e qual a entidade, bem como que tipo de informação e dados do cliente são partilhados com a entidade externa.

Secção 5 – Serviços de pagamento

5.1 Dos seguintes serviços de pagamento, assinale com um “X” os que estão disponíveis, ou que planeia disponibilizar, e, caso se aplique, indique a respetiva designação comercial. Na coluna “D/C”, assinale D caso a instituição atue apenas na qualidade de distribuidor dos serviços de pagamento, ou C, caso a instituição seja simultaneamente responsável pela criação e distribuição deste serviço.

		Disponível		D/C	
		Sim	Não		
			Há planos para disponibilizar		Não há planos para disponibilizar
Canal <i>online</i>	Cartão virtual				
	Débitos diretos				
	Pagamentos de serviços				
	Serviço de iniciação do pagamento				
	Serviço de informação sobre contas				
	Transferências				
	Transferências imediatas				
	Outro(s): _____				
Canal <i>mobile</i>	Cartão virtual				
	Débitos diretos				
	Pagamentos de serviços				
	Serviço de iniciação do pagamento				
	Serviço de informação sobre contas				
	Transferências				
	Transferências imediatas				
	Outro(s): _____				

5.2 Assinale com um “X” os mecanismos de apoio ao cliente que disponibiliza, ou pretende disponibilizar no futuro, no âmbito da prestação de serviços de pagamento.

	Canal <i>online</i>			Canal <i>mobile</i>		
	Sim	Não		Sim	Não	
		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar
<i>Call center</i>						
<i>Chatbot</i>						
Videoconferência						
FAQs						
<i>Tooltip</i> (ou dica de contexto)						
Tutorial						
Outro(s): _____						

5.3 Dos serviços de pagamento que assinalou como tendo planos para a sua disponibilização nos canais digitais, descreva eventuais constrangimentos que possam dificultar a sua implementação.

5.4 Relativamente aos serviços de pagamento, a instituição recorre a alguma entidade externa? Se sim, indique em que procedimentos e qual a entidade, bem como que tipo de informação e dados do cliente são partilhados com a entidade externa.

Secção 6 – Procedimentos de segurança disponibilizados aos clientes bancários

6.1 Assinale com um “X” os três principais riscos de segurança relacionados com a utilização dos canais digitais.

Furto/roubo ou apropriação abusiva de instrumentos de pagamento

Incidentes relacionados com a falta de fiabilidade dos sistemas e das infraestruturas

Malware

Pharming

Phishing

Profiling

Roubo de identidade (*identity theft*)

SIM card swap

Tracking

Outro(s), identifique: _____

6.2 Assinale com um “X” os mecanismos implementados para mitigar os riscos de segurança para os clientes bancários, associados aos canais digitais.

Alertas através de SMS

Dados biométricos (e.g. impressão digital, reconhecimento de voz)

Encriptação

Geo-localização

Indicação da data/hora de acesso do último *login*

Time-out por inatividade da sessão

Validação por *token*/OTP

Outro(s), identifique: _____

6.3 Se aplicável, assinale com um "X" os canais utilizados para informar o cliente sobre procedimentos de segurança nos canais digitais (riscos e formas de mitigação desses riscos).

Brochuras disponibilizadas nas agências

Informação aos clientes no momento de adesão aos canais digitais sobre procedimentos seguros

Informação através da comunicação social

Informação através das redes sociais

Newsletters/emails para os clientes

Pop-ups/banners informativos no *homebanking* ou sítio institucional

Outro(s), identifique: _____

6.4 Quais os mecanismos que implementa, ou tem em vista implementar, para assegurar a autenticação forte dos clientes nos canais digitais, em particular na celebração de contratos de crédito aos consumidores e na contratação de serviços de pagamento?

6.5 Assinale com um "X" a forma como implementa, ou pretende implementar no futuro, o protocolo 3-D Secure nos cartões que emite.

Sim	Não	
	Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar
Emissão de cartão com 3-D Secure pré-ativado (não é necessária a ativação <i>a posteriori</i> pelo cliente)		
Emissão de cartão com 3-D Secure não pré-ativado (é necessária a ativação <i>a posteriori</i> pelo cliente)		

6.6 Se, na questão 6.5, respondeu que o protocolo 3-D Secure requer, ou irá requerer, a necessária ativação pelo cliente, identifique se existe, ou se pretende que exista, um número e montante de operações de pagamento que o cliente pode efetuar antes de ativar o 3-D Secure.

6.7 Identifique os canais através dos quais o cliente pode ativar, ou poderá ativar, o protocolo 3-D Secure associado aos cartões de pagamento.

Sim	Não	
	Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar
Balcão/agência		
<i>Call center</i>		
Canal <i>online</i>		
Canal <i>mobile</i>		
Outro(s): _____		

6.8 Que formas tem a instituição utilizado, ou pretende vir a utilizar, para incentivar a ativação do protocolo 3-D Secure pelos clientes?

	Sim	Não	
		Há planos para disponibilizar	Não há planos para disponibilizar
Balcão/agência			
Campanhas nos sítios da internet da instituição			
<i>E-mailing</i>			
<i>Promotion during shopping</i>			
Outro(s): _____			

