

# Comercialização de produtos e serviços bancários nos canais digitais em Portugal

Resultados do questionário  
às instituições financeiras  
2016



BANCO DE PORTUGAL  
EUROSISTEMA





# Comercialização de produtos e serviços bancários nos canais digitais em Portugal

Resultados do questionário  
às instituições financeiras  
2016





# Índice

Sumário executivo

1. Apresentação do questionário sobre produtos e serviços bancários nos canais digitais – 2016 | **13**

1.1. Objetivos | **13**

1.2. Estrutura | **13**

1.3. Metodologia | **13**

2. Análise dos resultados | **14**

2.1. Disponibilização dos canais digitais pelas instituições financeiras | **14**

2.2. Níveis de adesão e de utilização dos canais digitais | **15**

2.3. Perspetivas de crescimento dos canais digitais | **16**

2.4. Principais razões para a disponibilização dos canais digitais | **18**

2.5. Limitações à procura dos canais digitais | **18**

2.6. Abertura de conta de depósito à ordem | **20**

2.7. Comercialização de crédito aos consumidores | **23**

2.8. Acesso a serviços de pagamento | **27**

2.9. Riscos de segurança | **29**

Glossário de termos associados aos canais digitais | **32**

Anexo – Primeiro questionário sobre produtos e serviços bancários nos canais digitais | **33**



# Índice de gráficos

- Gráfico 1** • Percentagem de instituições inquiridas que disponibilizam o canal *online* e *APPs* para clientes particulares e empresas | **10**
- Gráfico 2** • Percentagem de instituições inquiridas que reportam taxas de adesão superiores a 50 % dos clientes | **11**
- Gráfico 3** • Percentagem de instituições inquiridas que reportam taxas de utilização superiores a 50 % dos clientes | **11**
- Gráfico 4** • Percentagem de instituições inquiridas que perspetivam taxas de crescimento na utilização dos canais digitais superiores a 50 % | **12**
- Gráfico 5** • Canais digitais disponibilizados pelas instituições financeiras | **14**
- Gráfico 6** • Percentagem de instituições financeiras que reportam níveis de adesão aos canais digitais pelos clientes bancários | **15**
- Gráfico 7** • Percentagem de instituições financeiras que reportam níveis de utilização dos canais digitais pelos clientes nos últimos 3 meses | **16**
- Gráfico 8** • Percentagem de instituições financeiras que reportam previsões de crescimento na utilização de canais digitais nos próximos anos | **17**
- Gráfico 9** • Principais razões para as instituições financeiras disponibilizarem produtos e serviços bancários nos canais digitais (resposta múltipla) | **19**
- Gráfico 10** • Principais obstáculos do lado da procura à expansão dos canais digitais (resposta múltipla) | **19**
- Gráfico 11** • Procedimentos relativos à introdução dos dados pessoais do cliente na abertura de conta | **21**
- Gráfico 12** • Procedimentos relativos à identificação e autenticação digital do cliente na abertura de conta | **21**
- Gráfico 13** • *Upload* de documentos necessários para a abertura de conta | **22**
- Gráfico 14** • Procedimentos relativos à prestação de informação pré-contratual e contratual e celebração do contrato de abertura de conta | **22**
- Gráfico 15** • Procedimentos relativos à introdução dos dados pessoais do cliente na contratação de crédito aos consumidores | **24**
- Gráfico 16** • Procedimentos relativos à identificação e autenticação digital do cliente na contratação de crédito aos consumidores | **25**
- Gráfico 17** • *Upload* de documentos necessários para a contratação de crédito aos consumidores | **26**
- Gráfico 18** • Procedimentos relativos à prestação de informação pré-contratual, contratual e celebração do contrato de crédito aos consumidores | **26**
- Gráfico 19** • Serviços de pagamento no canal *online* | **28**
- Gráfico 20** • Serviços de pagamento nas *APPs* | **28**
- Gráfico 21** • Três principais riscos de segurança identificados para os clientes nos canais digitais (resposta múltipla) | **30**

**Gráfico 22** • Mecanismos de mitigação dos riscos de segurança implementados (resposta múltipla) | **30**

**Gráfico 23** • Número de mecanismos de mitigação dos riscos de segurança implementados | **31**

**Gráfico 24** • Canais utilizados para informar o cliente sobre temáticas de segurança nos canais digitais (resposta múltipla) | **31**

## Índice de quadros

**Quadro 1** • Taxa de utilização do canal *online* e previsão de crescimento nos clientes particulares | **17**

**Quadro 2** • Taxa de utilização das aplicações móveis e previsão de crescimento nos clientes particulares | **18**



“A comercialização de produtos e serviços bancários através de canais digitais exige que se garantam os mesmos direitos conferidos ao cliente pelo quadro regulatório nos canais tradicionais, que se mitiguem novos riscos e que se conheçam os potenciais obstáculos à disponibilização daqueles canais pelas instituições. Tal requer um acompanhamento muito próximo do desenvolvimento do ecossistema digital em Portugal e um diálogo reforçado entre o Banco de Portugal, as instituições financeiras e as entidades representativas dos consumidores.”

O Governador  
Carlos da Silva Costa

*in Relatório de Supervisão Comportamental 2016*



## Sumário executivo

Neste relatório apresentam-se os objetivos, a estrutura, a metodologia e a análise dos resultados do primeiro questionário do Banco de Portugal às instituições financeiras sobre a comercialização de produtos e serviços bancários através de canais digitais, destacando-se:

- O grau de disponibilização de canais digitais pelas instituições financeiras;
- Os níveis de adesão e de utilização pelos clientes;
- As perspetivas de crescimento dos canais digitais;
- A análise das limitações e obstáculos à procura dos canais digitais;
- A disponibilização de canais digitais para abertura de conta, comercialização de crédito aos consumidores e serviços de pagamento;
- Os riscos de segurança e os mecanismos de mitigação destes riscos.

### O ecossistema digital

Nos últimos anos, a inovação tecnológica, suportando e estimulando a **digitalização financeira**, tem alterado a configuração dos serviços financeiros de retalho e promete continuar a fazê-lo. O desenvolvimento tecnológico tem impulsionado o aparecimento de novos canais de prestação de serviços financeiros e a modernização da atividade financeira de retalho.

A utilização da internet e de dispositivos móveis altera a forma como os clientes bancários se relacionam com as instituições financeiras e acedem à prestação de serviços financeiros.

Com o desenvolvimento tecnológico dos *smartphones* e *tablets* e uma maior utilização destes dispositivos no dia-a-dia das pessoas para os mais variados fins, as instituições financeiras, além da disponibilização de serviços de *home banking* através da internet, passaram a disponibilizar também aplicações móveis (*APPs*) para a realização de serviços financeiros.

### Questionário às instituições financeiras

Neste contexto, o Banco de Portugal pretende monitorizar a **evolução dos canais digitais** nos mercados bancários de retalho.

O Banco de Portugal realizou para este efeito, no final de 2016, um questionário às instituições financeiras nacionais para fazer um primeiro levantamento sobre a digitalização dos produtos e serviços bancários de retalho em Portugal. Os resultados obtidos apresentam-se no presente relatório.

Este questionário procurou distinguir o canal *online*, em que o acesso é feito através da internet, e o canal *mobile*, disponibilizado via aplicação móvel (*APP*), no *smartphone* ou *tablet*. Procurou também conhecer a penetração dos canais digitais nos clientes particulares e empresas, avaliando os níveis de adesão e utilização e ainda as funcionalidades relacionadas com a abertura de conta, a comercialização de crédito aos consumidores e os serviços de pagamento. Teve ainda como objetivo identificar eventuais constrangimentos legais e regulamentares, bem como os principais riscos de segurança e formas de mitigação desses riscos.

Este questionário insere-se nas boas práticas identificadas pela FinCoNet (*International Financial Consumer Protection Organization*) no seu relatório "*Online and mobile payments: supervisory challenges to mitigate security risks*", divulgado em setembro de 2016.

Tendo em conta as perspetivas de forte expansão da oferta e da procura de produtos e serviços bancários através de canais digitais, o Banco de Portugal continuará empenhado na sua monitorização, nomeadamente através da realização de novos questionários sobre estas matérias.

### Principais resultados

As respostas ao questionário, permitiram concluir que quase 90 por cento das instituições financeiras inquiridas disponibilizam produtos

e serviços bancários para clientes particulares no canal *online*. A oferta através de aplicações móveis é menos frequente, mas mais de metade das instituições financeiras já disponibiliza este canal para clientes particulares e cerca de 29 por cento tem planos para o fazer no futuro.

As **taxas de adesão e de efetiva utilização** do canal *online* por clientes particulares e empresariais são significativamente superiores às verificadas nas aplicações móveis. No canal *online*, as taxas de adesão e de utilização efetiva dos clientes particulares são inferiores às das empresas, ao contrário do que se verifica nas aplicações móveis. Apesar dos níveis significativos de adesão ao canal *online*, os níveis de utilização efetiva são bastante inferiores, principalmente no segmento de particulares, situação que não se verifica, com a mesma expressão, no canal *mobile*.

Cerca de metade das instituições financeiras que disponibiliza o canal *online* refere que mais de 50 por cento dos clientes particulares já aderiram a esse canal, o que compara com 14 por cento nas *APPs*. Por sua vez, apenas 20 por cento das instituições financeiras indicam que mais de 50 por cento dos seus clientes utilizou o canal *online* nos últimos três meses.

No caso das empresas, cerca de 64 por cento das instituições financeiras revelam que mais

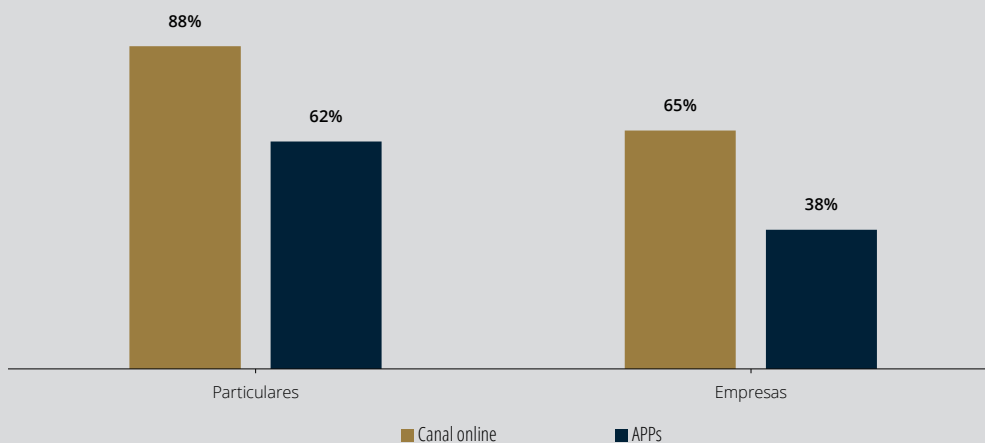
de 50 por cento deste segmento de clientes já aderiu ao canal *online*, verificando-se que 46 por cento das instituições financeiras registam níveis de utilização igualmente superiores a 50 por cento dos clientes.

As instituições financeiras revelam ter **elevadas expectativas de crescimento da utilização dos canais digitais**. Mais de 70 por cento das instituições financeiras que disponibilizam ou pretendem disponibilizar o canal *online* estimam um crescimento superior a 25 por cento dos clientes, quer particulares, quer empresariais. Por sua vez, aumentos superiores a 25 por cento de clientes no nível de utilização do canal *mobile* são assinalados por 71 por cento das instituições financeiras no segmento de clientes particulares e 57 por cento no das empresas.

Cerca de um quarto das instituições financeiras que já têm uma elevada percentagem de utilização do canal *online* por clientes particulares preveem ainda taxas de crescimento significativas para os próximos anos, acima dos 50 por cento.

A fidelização dos atuais clientes e a captação de novos clientes são as **principais razões para a aposta na comercialização de produtos e serviços bancários nos canais digitais**, identificadas por 82 e 64 por cento das instituições financeiras, respetivamente.

**Gráfico 1 •**  
Percentagem de instituições inquiridas que disponibilizam o canal *online* e *APPs* para clientes particulares e empresas

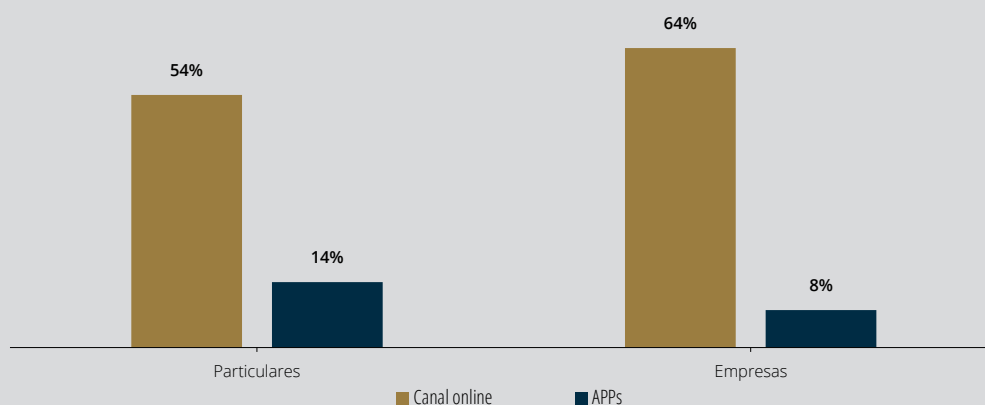


Em contrapartida, o **principal obstáculo** identificado ao desenvolvimento dos canais digitais é a percepção dos riscos de segurança pelos clientes bancários, classificado por cerca de 80 por cento das instituições financeiras em primeiro ou segundo lugar, em termos de relevância, de um conjunto de seis fatores.

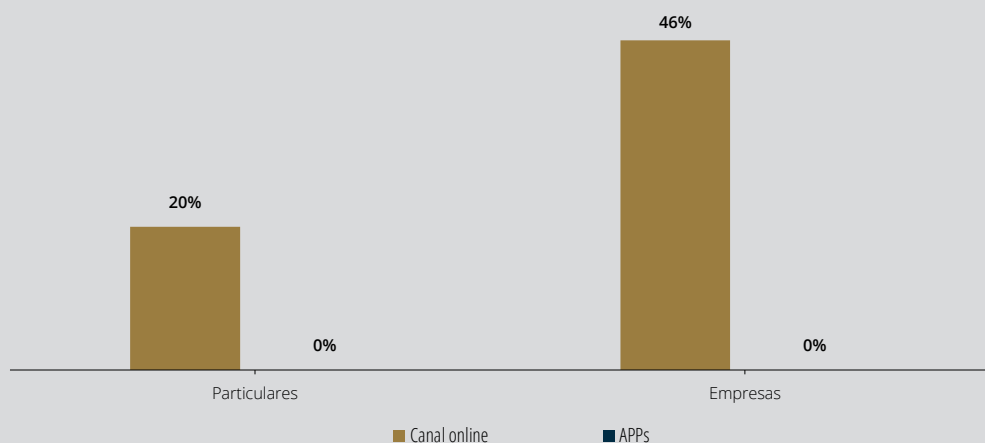
Na **abertura de conta de depósito à ordem** e na **celebração de contratos de crédito aos consumidores** é já possível executar alguns procedimentos nos canais digitais, sobretudo através do canal *online*, e as instituições financeiras revelam ter planos para desenvolvimentos significativos nestas áreas no futuro. Todavia, todos os bancos reportam não ser possível realizar todos os procedimentos de abertura de conta de depósito à ordem, através de canais digitais.

As funcionalidades mais comuns mencionadas para o canal *online* são a possibilidade de introdução manual pelo cliente dos seus dados pessoais e a visualização e *download* dos documentos de informação pré-contratual e contratual, disponíveis em 50 por cento e 70 por cento dos bancos inquiridos, respetivamente, no âmbito da abertura de conta de depósito à ordem, e em quase metade das instituições financeiras, no âmbito da celebração de contratos de crédito aos consumidores.

No que se refere aos planos para o futuro, um número significativo de instituições financeiras manifesta a intenção de disponibilizar funcionalidades, como a introdução dos dados pessoais do cliente através da leitura do *chip* do cartão do cidadão, a utilização da assinatura



**Gráfico 2 •**  
Percentagem de instituições inquiridas que reportam taxas de adesão superiores a 50 % dos clientes



**Gráfico 3 •**  
Percentagem de instituições inquiridas que reportam taxas de utilização superiores a 50 % dos clientes

eletrónica, a identificação e autenticação através de videoconferência e ainda a possibilidade de fazer o *upload* dos documentos necessários à contratação através de digitalização e de fotografia.

O número de instituições financeiras com *APPs* que permitem executar procedimentos de abertura de conta de depósito à ordem ou de contratação de crédito aos consumidores é reduzido, evidenciando que a digitalização através do canal *mobile* se encontra ainda numa fase inicial.

As instituições financeiras identificam as normas de prevenção do branqueamento de capitais e do financiamento do terrorismo como o principal obstáculo legal ou regulamentar à digitalização dos processos de abertura de conta e de contratação de crédito aos consumidores. Outros constrangimentos identificados são as regras de assinatura dos contratos, os deveres de prestação de informação pré-contratual e contratual e as normas de proteção de dados pessoais.

No que se refere aos **serviços de pagamento** não são identificados obstáculos legais ou regulamentares significativos à sua digitalização, verificando-se que cerca de 80 por cento das instituições financeiras inquiridas presta serviços

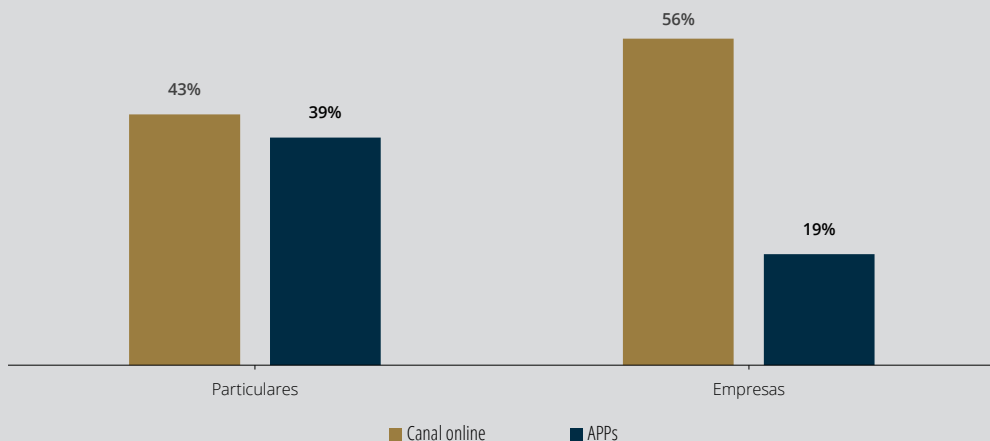
de pagamento através do *homebanking* e 56 por cento através das suas *APPs*.

Em matéria de **segurança**, os três principais riscos relacionados com a utilização dos canais digitais identificados são o *phishing*, o roubo de identidade (*identity theft*) e o *malware*, assinalados, respetivamente, por 88, 68 e 56 por cento das instituições financeiras inquiridas.

As respostas ao questionário permitiram ainda identificar as **funcionalidades para mitigar os riscos de segurança** implementadas pelas instituições financeiras, sendo as mais frequentes o *time-out* por inatividade da sessão, assinalada por quase 90 por cento das instituições financeiras inquiridas, seguindo-se a validação das transações por *token* e a encriptação da comunicação, assinaladas por cerca de 80 por cento das instituições financeiras, em ambos os casos.

A maioria das instituições financeiras também se revela proativa a informar os clientes sobre as temáticas de segurança nos canais digitais, sendo de destacar que cerca de 82 por cento referem a utilização de *pop-ups* e banners informativos no *homebanking* ou no *site* institucional e a disponibilização de informação no momento de adesão do cliente aos canais digitais.

**Gráfico 4 •**  
Percentagem de instituições inquiridas que perspetivam taxas de crescimento na utilização dos canais digitais superiores a 50 %



# 1. Apresentação do questionário sobre produtos e serviços bancários nos canais digitais – 2016

## 1.1. Objetivos

No âmbito das iniciativas de monitorização dos produtos e serviços bancários de retalho comercializados através de canais digitais, o Banco de Portugal preparou um questionário dirigido às instituições financeiras para **efetuar um primeiro levantamento sobre a digitalização dos produtos e serviços bancários de retalho em Portugal**.

O conhecimento detalhado das práticas das instituições financeiras na comercialização de produtos e serviços bancários nos canais digitais e a **avaliação dos obstáculos ao desenvolvimento dos canais digitais** permitem ponderar eventuais necessidades de alteração do atual quadro normativo e apoiar a atividade de fiscalização do Banco de Portugal.

## 1.2. Estrutura

O questionário foi organizado por secções: “Desenvolvimento dos canais digitais”, “Conta de depósito à ordem”, “Crédito aos consumidores”, “Serviços de pagamento” e “Segurança”.

Na secção **“Desenvolvimento dos canais digitais”**, pretende-se identificar a disponibilização dos canais digitais pelas instituições financeiras aos seus clientes particulares e empresas e as principais razões para o fazer. Desta secção constam ainda questões para aferir a adesão dos clientes aos canais digitais, os níveis efetivos de utilização dos mesmos e as perspetivas das instituições financeiras sobre o seu crescimento nos próximos anos. As instituições financeiras foram ainda questionadas acerca dos principais obstáculos, do lado da oferta e da procura, à expansão dos canais digitais.

Na secção **“Conta de depósito à ordem”**, as questões, organizadas por fases do processo de abertura de conta, destinam-se a identificar as funcionalidades disponíveis ou a disponibilizar em cada um dos canais digitais para as várias fases desse processo e a identificar obstáculos legais e regulamentares à sua digitalização.

A secção **“Crédito aos consumidores”**, igualmente organizada por fases do processo de contratação, tem o intuito de conhecer as funcionalidades disponíveis ou a disponibilizar em cada uma dessas fases, solicitando-se ainda às instituições financeiras a identificação dos principais obstáculos em matéria legal e regulamentar que condicionam a digitalização da contratação de crédito aos consumidores.

As questões relativas à disponibilização de **“Serviços de pagamento”** permitem identificar o tipo de serviços prestados e a prestar em cada um dos canais digitais e eventuais obstáculos em matéria legal ou regulamentar que dificultam a sua implementação.

Em matéria de **“Segurança”**, o questionário contempla três questões com o objetivo de identificar os principais riscos de segurança relacionados com a utilização dos canais digitais, os mecanismos implementados pelas instituições financeiras para mitigação desses riscos e os meios de difusão utilizados pelas instituições financeiras para divulgação de informação para a sua mitigação.

## 1.3. Metodologia

O questionário foi enviado em dezembro de 2016 a um conjunto instituições financeiras, correspondendo a mais de 95 por cento do mercado de contas de depósito à ordem e crédito aos consumidores.

A seleção das instituições financeiras inquiridas teve em consideração a sua quota de mercado e a estratégia de inovação, envolvendo 20 bancos, 11 instituições financeiras de crédito especializadas, duas instituições financeiras de pagamento e uma instituição de moeda eletrónica.

As questões enviadas às instituições financeiras podem ser consultadas no Anexo deste Relatório.

As respostas ao questionário refletem a situação existente no final do ano de 2016. Considerando que a evolução dos canais digitais se processa de

forma rápida e contínua, a situação terá entretanto evoluído.

## 2. Análise dos resultados

### 2.1. Disponibilização dos canais digitais pelas instituições financeiras

#### Principais resultados

##### Clientes particulares

- › O canal *online* é disponibilizado por 88 por cento das instituições e 9 por cento pretendem vir a disponibilizá-lo.
- › 62 por cento das instituições disponibilizam aplicações móveis, mas cerca de 30 por cento têm planos para as vir a disponibilizar futuramente.

##### Empresas

- › Menor taxa de disponibilização no canal *online* (65 por cento) relativamente aos particulares pode estar relacionada com o modelo de negócio das instituições inquiridas.
- › 38 por cento das instituições disponibilizam *APPs* e 24 por cento pretendem vir a disponibilizar.

As instituições financeiras foram questionadas sobre a disponibilização a clientes particulares e a clientes empresariais de produtos e serviços bancários de retalho através dos canais digitais.

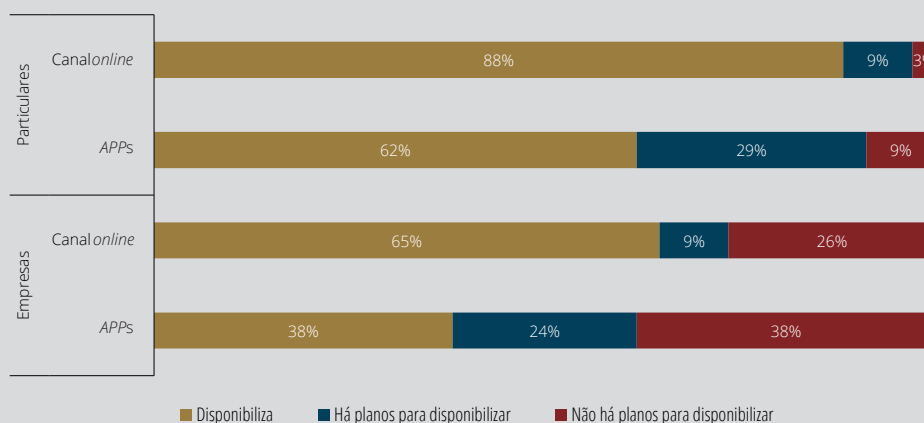
As respostas ao questionário mostram que na disponibilização de canais digitais existe uma **maior aposta das instituições financeiras no canal *online* e no segmento de clientes particulares.**

Cerca de 88 por cento das instituições financeiras inquiridas disponibiliza produtos ou serviços bancários através do canal *online* para clientes particulares, sendo menor a proporção de instituições financeiras (62 por cento) que também os disponibiliza em *APPs*.

Cerca de 29 por cento das instituições financeiras manifestaram a intenção de vir a disponibilizar *APPs* para clientes particulares, o que deixa antever um **crescimento futuro do canal *mobile*.**

No caso dos clientes empresariais, verifica-se igualmente um peso mais significativo de instituições financeiras que disponibilizam o canal *online* (65 por cento), face ao canal *mobile* (38 por cento), mas ambos com menor expressão do que no segmento de particulares.

Gráfico 5 •  
Canais digitais disponibilizados pelas instituições financeiras



Questão colocada às instituições: Indique quais os canais digitais disponibilizados para clientes particulares e empresas.



Observa-se ainda que, no segmento empresarial, 26 por cento e 38 por cento das instituições financeiras, respetivamente, não têm planos para disponibilizar o canal *online* nem o canal *mobile*, situação a que não será estranho o próprio modelo de negócio de algumas instituições financeiras, focado no segmento de clientes particulares.

## 2.2. Níveis de adesão e de utilização dos canais digitais

### Principais resultados

#### Clientes particulares

- › 54 por cento e 14 por cento das instituições inquiridas reportam taxas de adesão superiores a 50 por cento dos clientes no canal *online* e *APPs*, respetivamente.
- › Diferenças significativas entre taxas de adesão e de utilização.

#### Empresas

- › No canal *online*, verifica-se uma taxa de adesão superior à do segmento dos clientes particulares.
- › Nas aplicações móveis, apenas 8 por cento das instituições indicam taxas de adesão superiores a 50 por cento dos clientes.
- › Taxas de utilização das empresas são superiores às dos particulares.

As instituições financeiras foram também inquiridas sobre os níveis de adesão e utilização dos canais digitais pelos clientes.

As taxas de adesão ao canal *online* são superiores às das aplicações móveis, para clientes particulares e empresariais. Por outro lado, a adesão dos clientes empresariais ao canal *online* é superior à dos clientes particulares, ao contrário do que sucede na adesão às aplicações móveis.

Cerca de 54 por cento das instituições financeiras com oferta de canal *online* revelam que mais de 50 por cento dos seus clientes particulares já aderiram a este canal, o que compara com 14 por cento nas aplicações móveis. Taxas de adesão de clientes particulares compreendidas entre 25 e 50 por cento são referidas por 23 por cento das instituições financeiras, no caso do canal *online*, e por apenas 10 por cento, no caso das aplicações móveis.

A maioria das instituições financeiras que tem *APPs* para clientes particulares (76 por cento) refere taxas de adesão iguais ou inferiores a 25 por cento, sendo que para 19 por cento das instituições financeiras esta proporção é inferior a 5 por cento.

Os níveis de adesão dos clientes empresariais aos canais digitais também são mais expressivos no canal *online*, do que nas aplicações móveis. A maioria das instituições financeiras (64 por cento) refere que mais de 50 por cento dos seus clientes já aderiu ao canal *online*, enquanto apenas uma instituição tem taxas de

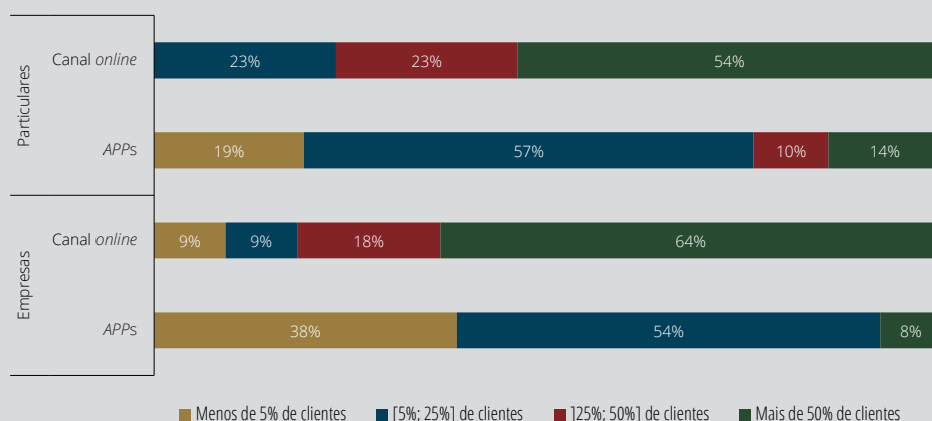


Gráfico 6 • Percentagem de instituições financeiras que reportam níveis de adesão aos canais digitais pelos clientes bancários

Questão colocada às instituições: Refira a estimativa da percentagem de clientes que aderiram aos canais digitais.

adesão superiores a 50 por cento dos clientes no caso das aplicações móveis. Em contrapartida, apenas 9 por cento e 38 por cento das instituições financeiras referem taxas de adesão inferiores a 5 por cento, no canal *online* e nas aplicações móveis, respetivamente.

As respostas ao questionário revelam que existe alguma disparidade entre as taxas de adesão aos canais digitais e as respetivas taxas de utilização. Apesar dos expressivos níveis de adesão ao canal *online*, apenas 20 por cento das instituições financeiras referem que mais de 50 por cento dos clientes particulares utilizou efetivamente este canal nos últimos três meses. Nas aplicações móveis, 14 por cento das instituições financeiras referem taxas de adesão dos clientes particulares superiores a 50 por cento, mas nenhuma instituição identifica que mais de 50 por cento dos clientes as tenha utilizado nos últimos três meses.

Nos clientes empresariais, as taxas de utilização dos canais digitais também são inferiores às respetivas taxas de adesão, mas a diferença é menor do que a verificada nos clientes particulares. No canal *online*, 46 por cento das instituições financeiras referem que este foi utilizado nos últimos três meses por mais de 50 por cento dos clientes empresariais, quando 64 por cento indicam taxas de adesão superiores a 50 por cento.

A utilização do canal *online* pelas empresas é superior à utilização feita pelos clientes particulares: os 46 por cento de instituições financeiras

que referem a utilização por mais de 50 por cento dos clientes empresariais comparam com 20 por cento no caso dos clientes particulares. Cerca de 82 por cento das instituições financeiras apontam uma utilização por mais de 25 por cento dos clientes empresariais, percentagem que se situa nos 70 por cento para os clientes particulares.

Nas aplicações móveis não se observam diferenças significativas entre os níveis de adesão e de utilização, sendo de assinalar que nenhuma instituição reporta que estas sejam utilizadas por mais de 50 por cento destes clientes e apenas 14 por cento referem taxas de utilização por clientes particulares entre 25 e 50 por cento.

### 2.3. Perspetivas de crescimento dos canais digitais

#### Principais resultados

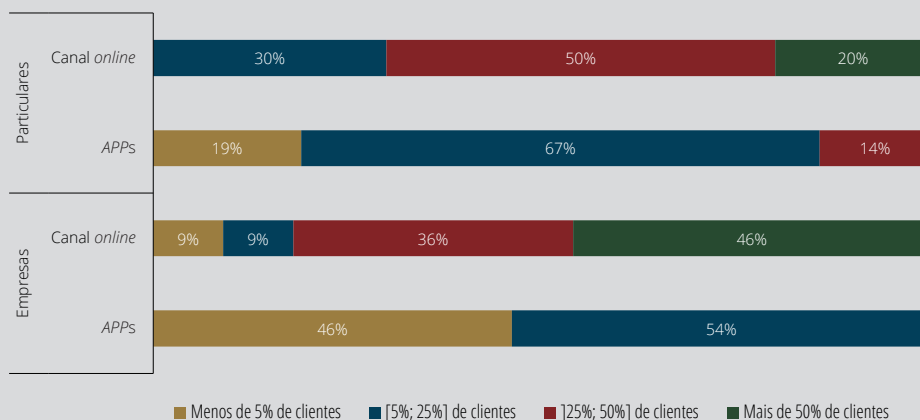
##### Clientes particulares

- › Cerca de 40 por cento das instituições financeiras indicam taxas de crescimento superiores a 50 por cento, no canal *online* e APPs.

##### Empresas

- › 56 por cento das instituições financeiras reportam taxas de crescimento superiores a 50 por cento no canal *online*, que compara com 19 por cento nas APPs.

**Gráfico 7 •**  
Percentagem de instituições financeiras que reportam níveis de utilização dos canais digitais pelos clientes nos últimos 3 meses



Questão colocada às instituições financeiras: Refira a estimativa da percentagem de clientes que, nos últimos 3 meses, utilizaram os canais digitais.

As instituições financeiras foram também questionadas sobre as perspectivas de crescimento do canal *online* e *mobile*.

As instituições financeiras têm **perspetivas de um elevado crescimento na utilização dos canais digitais** pelos seus clientes nos próximos anos. Mais de 70 por cento das instituições financeiras que disponibilizam ou pretendem disponibilizar produtos e serviços nos canais *online* e nas aplicações móveis perspetivam um crescimento superior a 25 por cento nos clientes particulares que utilizam estes canais e cerca de 40 por cento das instituições financeiras apontam para um crescimento acima dos 50 por cento.

Nos clientes empresariais as instituições financeiras perspetivam também taxas de crescimento bastante significativas na utilização do canal *online*. Mais de 70 por cento das instituições financeiras preveem um aumento acima de 25 por cento e 56 por cento apontam taxas de

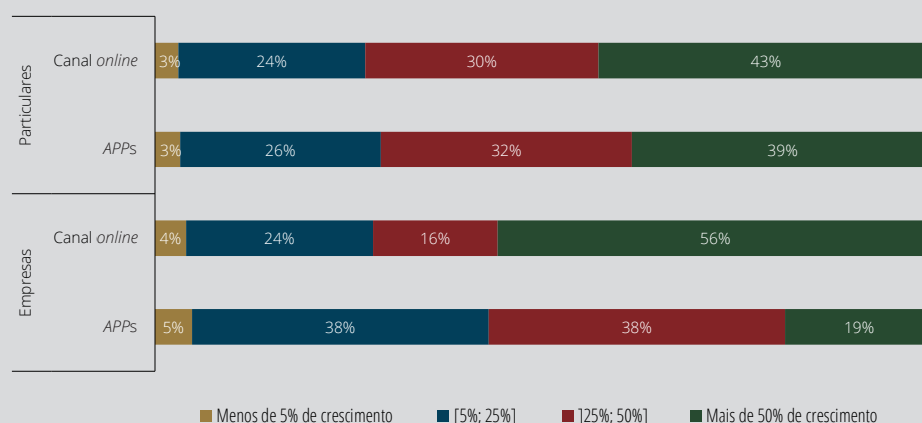
crescimento superiores a 50 por cento. As previsões de crescimento na utilização de aplicações móveis por clientes empresariais são ligeiramente mais baixas, mas ainda assim 57 por cento e 19 por cento das instituições financeiras estimam aumentos acima de, respetivamente, 25 por cento e 50 por cento.

Nos clientes particulares, são as instituições financeiras com um número de utilizadores do canal *online* entre 25 e 50 por cento que concentram as maiores expectativas de crescimento para os próximos anos. Das instituições financeiras com utilização do canal *online* entre 25 e 50 por cento dos clientes particulares, 33 por cento esperam um crescimento superior a 25 por cento, e 15 por cento preveem taxas de crescimento acima dos 50 por cento. Nas aplicações móveis, 36 por cento das instituições financeiras perspetivam as maiores taxas de crescimento, superiores a 25 por cento, apesar de apresentarem taxas de utilização relativamente baixas, entre 5 e 25 por cento.

**Quadro 1 • Taxa de utilização do canal *online* e previsão de crescimento nos clientes particulares**

		Planos de crescimento				Total
		Menos de 5 %	[5 %; 25 %]	]25 %; 50 %]	Mais de 50 %	
Percentagem de clientes que utilizaram o canal <i>online</i> nos últimos 3 meses	Canal não disponibilizado	0,0 %	0,0 %	3,0 %	6,1 %	9,1 %
	menos de 5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	[5 %; 25 %]	0,0 %	9,1 %	6,1 %	12,1 %	27,3 %
	]25 %; 50 %]	3,0 %	9,1 %	18,2 %	15,2 %	45,5 %
	mais de 50 %	0,0 %	6,1 %	3,0 %	9,1 %	18,2 %
	Total	3,0 %	24,2 %	30,3 %	42,4 %	100,0 %

Questões colocadas às instituições financeiras: (i) Refira a previsão de crescimento do número de clientes que irão utilizar os canais digitais nos próximos anos; (ii) Refira a estimativa da percentagem de clientes que, nos últimos 3 meses, utilizaram os canais digitais.



**Gráfico 8 • Percentagem de instituições financeiras que reportam previsões de crescimento na utilização de canais digitais nos próximos anos**

Questão colocada às instituições: Refira a previsão de crescimento do número de clientes que irão utilizar os canais digitais nos próximos anos.

**Quadro 2 • Taxa de utilização das aplicações móveis e previsão de crescimento nos clientes particulares**

		Planos de crescimento				
		Menos de 5 %	[5 %; 25 %]	]25 %; 50 %]	Mais de 50 %	Total
	Canal não disponibilizado	3,2 %	12,9 %	6,5 %	9,7 %	32,3 %
Percentagem de clientes que utilizaram APPs nos últimos 3 meses	menos de 5 %	0,0 %	3,2 %	3,2 %	6,5 %	12,9 %
	[5 %; 25 %]	0,0 %	9,7 %	22,6 %	12,9 %	45,2 %
	]25 %; 50 %]	0,0 %	0,0 %	0,0 %	9,7 %	9,7 %
	mais de 50 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	Total	3,2 %	25,8 %	32,3 %	38,7 %	100,0 %

Questões colocadas às instituições financeiras: (i) Refira a previsão de crescimento do número de clientes que irão utilizar os canais digitais nos próximos anos; (ii) Refira a estimativa da percentagem de clientes que, nos últimos 3 meses, utilizaram os canais digitais.

## 2.4. Principais razões para a disponibilização dos canais digitais

### Principais resultados

- › A fidelização de clientes e captação de novos clientes são identificadas como principais razões para a disponibilização dos canais digitais, por 82 por cento e 64 por cento das instituições, respetivamente.

Com o intuito de avaliar as motivações das instituições financeiras para apostarem nos canais digitais, foi-lhes solicitada a identificação de três fatores de um conjunto de sete, reservando ainda uma opção para a identificação de outros fatores.

Mais de 80 por cento das instituições financeiras referem a **fidelização dos clientes** como uma das principais razões para apostarem na digitalização de produtos e serviços bancários e 64 por cento indicam a **captação de novos clientes**.

A **redução dos custos operacionais**, nomeadamente com a rede de balcões e com colaboradores, e a importância de **promover uma imagem de inovação tecnológica** são referidas por cerca de metade das instituições financeiras.

Apenas duas instituições financeiras assinalaram a opção “outras”, especificando como motivo a “conveniência para os clientes”.

## 2.5. Limitações à procura dos canais digitais

### Principais resultados

- › Os riscos de segurança no acesso aos canais digitais são para 80 por cento das instituições o principal obstáculo do lado da procura à expansão destes novos canais.

No questionário foi solicitado às instituições financeiras que ordenassem, do mais relevante ao menos relevante, os seguintes seis motivos que podem restringir a procura dos canais digitais pelos clientes: (i) desinteresse dos clientes, (ii) perceção dos riscos de segurança, (iii) baixa literacia financeira, (iv) desconhecimento de novas tecnologias, (v) preocupação com a partilha de dados e (vi) desconhecimento do quadro regulamentar aplicável.

As **preocupações dos clientes com a segurança** são identificadas por 79 por cento das instituições financeiras como o primeiro ou segundo

obstáculo mais relevante do lado da procura à expansão dos canais digitais, sendo que quase metade das instituições financeiras (47 por cento) o aponta como sendo o principal fator de restrição a essa expansão. **A partilha de dados pessoais** está também entre os dois obstáculos mais relevantes para cerca de 50 por cento das instituições financeiras, ainda que apenas 9 por cento a indique como a principal restrição ao desenvolvimento dos canais digitais.

O **desconhecimento das novas tecnologias** (falta de literacia digital) pelos clientes é um dos

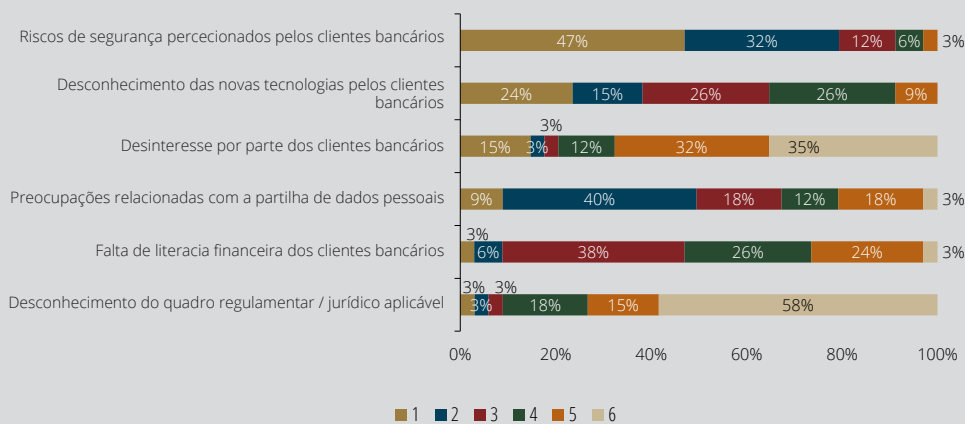
dois obstáculos mais relevantes para 39 por cento das instituições financeiras, sendo referido por cerca de um quarto das instituições financeiras como o principal entrave à expansão dos canais digitais.

Em contrapartida, o desconhecimento do quadro regulamentar aplicável e o desinteresse dos clientes são os motivos que as instituições financeiras consideram como menos relevantes à procura dos canais digitais pelos consumidores.



**Gráfico 9 •** Principais razões para as instituições financeiras disponibilizarem produtos e serviços bancários nos canais digitais (resposta múltipla)

Questão colocada às instituições: Assinale as três principais razões que levam a instituição a disponibilizar ou prever disponibilizar produtos e serviços bancários nos canais digitais.



**Gráfico 10 •** Principais obstáculos do lado da procura à expansão dos canais digitais (resposta múltipla)

Nota: Escala: de “1 – Mais relevante” a “6 – Menos relevante”.

Questão colocada às instituições: Ordene os obstáculos do lado da procura à expansão dos canais digitais.

## 2.6. Abertura de conta de depósito à ordem

### Principais resultados

#### Funcionalidades disponíveis

- › 70 por cento dos bancos disponibilizam procedimentos de prestação de informação pré-contratual no canal *online* e 15 por cento nas *APPs*.
- › 60 por cento dos bancos permitem a a visualização do contrato de crédito e a possibilidade de fazer o seu *download* ou enviá-lo para uma caixa de *e-mail* e 10 por cento nas *APPs*.
- › 50 por cento dos bancos permitem ao cliente o preenchimento manual dos seus dados no canal *online* e 10 por cento nas *APPs*.

#### Perspetivas de evolução

- › A abertura de conta de depósito à ordem através dos canais digitais deverá registar uma evolução significativa nos próximos anos.

Em relação à abertura de conta de depósito à ordem, o questionário quis identificar os procedimentos utilizados nos canais digitais nas diferentes fases do processo de abertura de conta. As instituições financeiras foram também inquiridas sobre eventuais obstáculos, em matéria legal ou regulamentar, à digitalização do processo de abertura de conta. Nesta análise consideram-se as respostas dos 20 bancos que, no exercício da sua atividade regular, captam depósitos dos seus clientes.

Os resultados do questionário indicam que **não é possível abrir uma conta de depósito à ordem de forma totalmente digital** e à distância em qualquer dos bancos inquiridos. Não obstante, alguns bancos desenvolveram ferramentas que permitem a abertura digital de conta, sem necessidade de recurso a papel, nas próprias agências. A **desmaterialização do processo** é

um primeiro passo para que todos os procedimentos passem a ser realizados nos canais digitais, pelo que são apresentadas nesta análise as novas funcionalidades associadas à abertura de uma conta de depósito à ordem, reportadas pelos bancos inquiridos.

### 2.6.1. Introdução dos dados pessoais do cliente

Em metade dos bancos inquiridos é possível iniciar o processo de abertura de conta no canal *online* através da **inserção manual pelo cliente dos seus dados pessoais**, funcionalidade que apenas está disponível através de *APPs* em dois bancos. De acordo com as intenções de disponibilização desta funcionalidade manifestadas pelos bancos, é expectável que, num futuro próximo, seja possível executar este procedimento em 95 por cento dos bancos, no caso do canal *online*, e em 60 por cento dos bancos, no caso das aplicações móveis.

A introdução dos dados pessoais do cliente através da leitura do *chip* do cartão do cidadão é referida como sendo possível apenas através de um dispositivo de leitura de cartões existente nas agências de 15 por cento dos bancos inquiridos, funcionalidade suscetível de ser realizada através de canal *online* no caso de uma instituição. Nenhum banco permite que este processo seja concretizado através de um leitor do cliente, ou seja, sem que este se desloque a uma agência para efetuar o procedimento presencialmente.

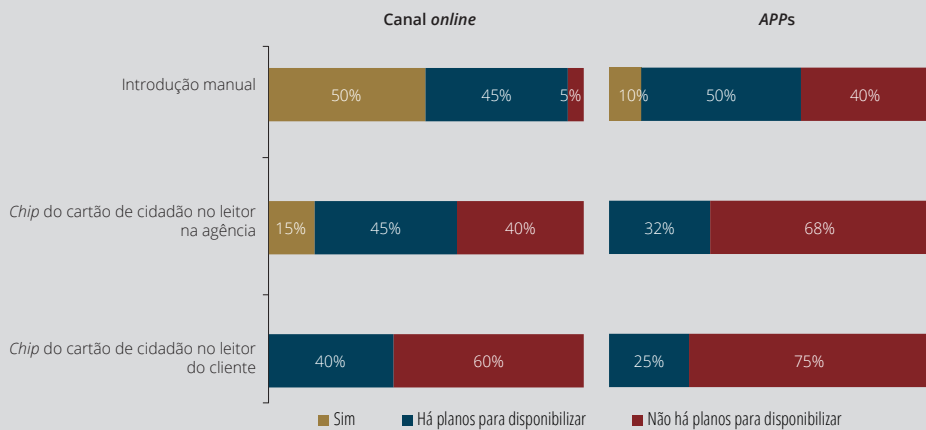
Em termos de perspetivas para o futuro próximo, 45 por cento dos bancos revelam intenção de utilizar dispositivos de leitura do cartão do cidadão nas agências para facilitar a introdução dos dados pessoais do cliente no momento da abertura de conta e 40 por cento preveem fazê-lo a partir de leitor do próprio cliente, funcionalidades que em ambos os casos estarão associadas ao canal *online*. Em contrapartida, a maioria dos bancos não tem planos para disponibilizar através de *APPs* a possibilidade de leitura do cartão do cidadão num leitor da agência ou do próprio cliente.

### 2.6.2. Identificação e autenticação digital

Como funcionalidades implementadas de identificação e autenticação digital do cliente, os bancos inquiridos apenas indicam a **recolha de assinatura digitalizada no tablet da instituição** e a utilização de **dados biométricos**. A assinatura digitalizada no *tablet* é identificada como sendo disponibilizada apenas por um banco em associação ao seu canal *online* e por 15 por cento com recurso a aplicações móveis. Por sua vez, dois bancos referem a utilização de dados biométricos, como o “traço” e a pressão da assinatura, associados ao seu canal *mobile*.

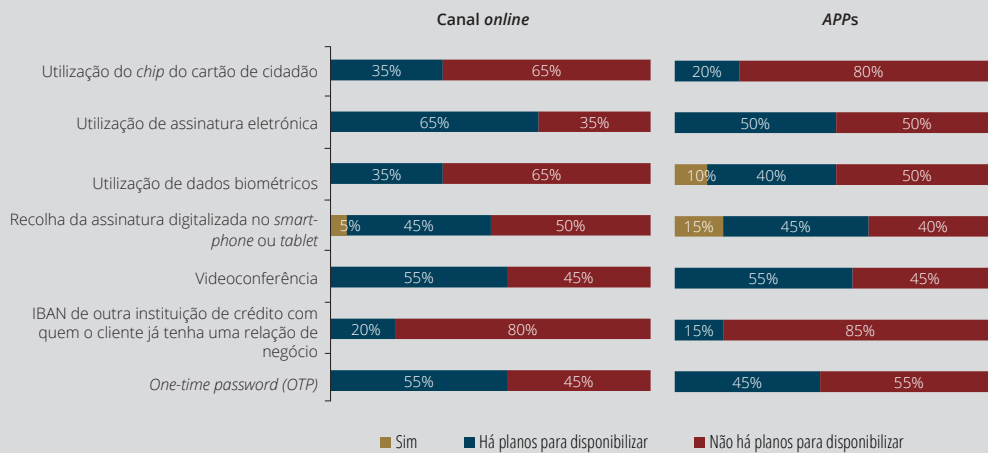
Na digitalização do processo de abertura de conta de depósito à ordem, perspectiva-se uma evolução muito significativa nos próximos anos. Além da expansão da recolha de assinatura digitalizada no *tablet* ou *smartphone* e da utilização de dados biométricos, referidas por 35 a 45 por cento dos bancos, mais de metade afirma que pretende disponibilizar a **assinatura eletrónica**, a **identificação e autenticação digital através de videoconferência** e da **one-time password (OTP)**.

A generalidade dos bancos assume não ter planos para disponibilizar funcionalidades como a utilização do *chip* do cartão do cidadão e o IBAN



**Gráfico 11 •** Procedimentos relativos à introdução dos dados pessoais do cliente na abertura de conta

Questão colocada às instituições financeiras: No processo de abertura de conta de depósito à ordem, assinale os procedimentos disponíveis e/ou a disponibilizar no futuro nos canais digitais relativos à introdução dos dados pessoais do cliente.



**Gráfico 12 •** Procedimentos relativos à identificação e autenticação digital do cliente na abertura de conta

Questão colocada às instituições financeiras: No processo de abertura de conta de depósito à ordem, assinale os procedimentos disponíveis e/ou a disponibilizar no futuro nos canais digitais relativos à identificação e autenticação digital do cliente.

de outra instituição com quem o cliente já tenha uma relação de negócio para efeitos de identificação e autenticação digital na abertura de conta de depósito à ordem.

2.6.3. Upload de documentos necessários para abertura de conta

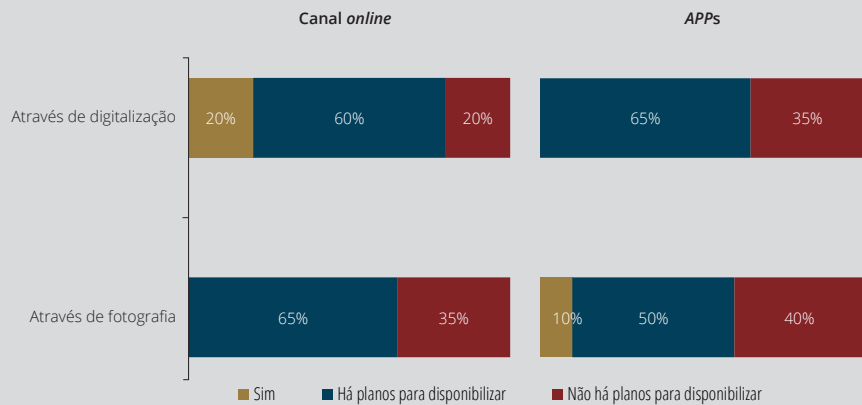
O *upload* de documentos necessários para a abertura de conta de depósito à ordem é referido como possível no canal *online*, através de digitalização, em 20 por cento dos bancos inquiridos e, no canal *mobile*, através de fotografia, em 10 por cento dos bancos. Não obstante, uma

percentagem expressiva, entre 50 e 65 por cento, admite ter planos para disponibilizar este procedimento nos canais digitais, através de digitalização ou fotografia dos documentos.

2.6.4. Prestação de informação pré-contratual e contratual e celebração do contrato de abertura de conta

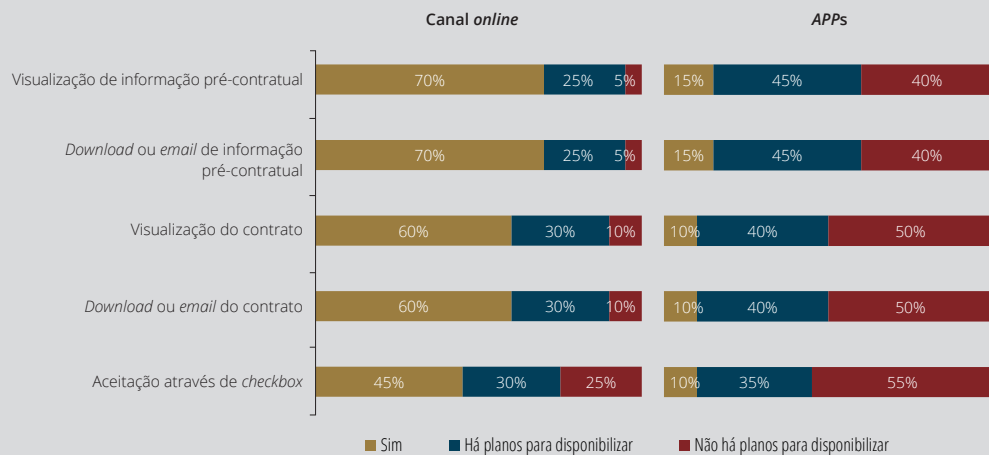
Os resultados do questionário indicam que os clientes podem visualizar os documentos de informação pré-contratual e receber por *email* ou efetuar o *download* destes elementos informativos através do canal *online* em 70 por

Gráfico 13 • Upload de documentos necessários para a abertura de conta



Questão colocada às instituições: No processo de abertura de conta de depósito à ordem, assinale os procedimentos disponíveis e/ou a disponibilizar no futuro nos canais digitais relativos ao *upload* de documentos necessários.

Gráfico 14 • Procedimentos relativos à prestação de informação pré-contratual e contratual e celebração do contrato de abertura de conta



Questão colocada às instituições: No processo de abertura de conta de depósito à ordem, assinale os procedimentos disponíveis e/ou a disponibilizar no futuro nos canais digitais relativos à prestação de informação pré-contratual e contratual e celebração do contrato de abertura de conta.



cento dos bancos. Estas funcionalidades são disponibilizadas nas *APPs* de 15 por cento dos bancos. Todavia, respetivamente 25 por cento e 45 por cento dos bancos planeiam disponibilizar estas funcionalidades através do canal *online* e das aplicações móveis.

A visualização e o *download* ou o envio por *email* do contrato de abertura de conta de depósito à ordem é reportado como sendo possível no canal *online* de 60 por cento dos bancos e nas *APPs* de 10 por cento, havendo mais bancos com planos para implementar estes procedimentos (30 por cento e 40 por cento, respetivamente, no canal *online* e nas *APPs*).

A aceitação das condições de abertura de conta de depósito à ordem através de *checkbox* é referida como estando disponível no canal *online* de 45 por cento dos bancos, o que compara com 10 por cento no caso das *APPs*. Nesta funcionalidade perspetiva-se também uma evolução significativa, dado que 30 por cento e 35 por cento dos bancos afirmam tencionar implementar a aceitação das condições por *checkbox*, respetivamente, no canal *online* e nas *APPs*.

#### 2.6.5. Obstáculos legais ou regulamentares à abertura de conta de depósito à ordem

O principal obstáculo, identificado por 70 por cento dos bancos, relaciona-se com a necessidade de comprovação dos elementos identificativos do cliente mediante apresentação de documentos originais ou de cópias certificadas, decorrente das normas de prevenção do branqueamento de capitais e do financiamento do terrorismo. A necessidade de assinatura dos documentos presencialmente, as normas associadas à proteção de dados pessoais e os requisitos associados aos deveres informação pré-contratual e no momento da contratação são obstáculos referidos por 15 por cento dos bancos.

## 2.7. Comercialização de crédito aos consumidores

### Principais resultados

#### Funcionalidades disponíveis

- › 46 por cento das instituições disponibilizam procedimentos de prestação de informação pré-contratual no canal *online* e 20 por cento nas *APPs*.
- › 43 por cento das instituições permitem ao cliente o preenchimento manual dos seus dados no canal *online* e 13 por cento nas *APPs*.
- › 33 por cento e 40 por cento das instituições, respetivamente, disponibilizam a visualização do contrato de crédito e a possibilidade de fazer o seu *download* ou enviá-lo para uma caixa de *e-mail* no canal *online* e 10 por cento nas *APPs*, para ambas as funcionalidades.

#### Perspetivas de evolução

- › A contratação de crédito aos consumidores através dos canais digitais deverá registar uma evolução significativa no futuro, no canal *online* e no *mobile*.

As instituições financeiras foram questionadas sobre os procedimentos nos canais digitais para a contratação de crédito aos consumidores, bem como sobre os eventuais obstáculos legais ou regulamentares à sua digitalização. Foram analisadas as respostas de 19 bancos e de 11 instituições financeiras de crédito especializadas no crédito aos consumidores.

Os resultados indicam que também na contratação de crédito aos consumidores se assiste a uma tendência para a **desmaterialização dos processos**, ainda que não sejam executados totalmente à distância. Algumas instituições de crédito especializadas identificaram um conjunto de procedimentos que são realizados pelo cliente com recurso a uma *APP* instalada num

dispositivo móvel disponível nos intermediários de crédito. Este desenvolvimento está diretamente relacionado como o modelo de negócio destas instituições, uma vez que estes intermediários de crédito são simultaneamente pontos de venda, havendo interesse do próprio cliente na celebração do contrato de crédito junto do mesmo para financiar a aquisição de um determinado produto.

### 2.7.1. Introdução dos dados pessoais do cliente

Quase metade das instituições financeiras (43 por cento) referem que permitem iniciar o processo de contratação de crédito aos consumidores no canal *online* através da **introdução manual pelo cliente dos seus dados pessoais** e 13 por cento as instituições financeiras afirmam disponibilizar esta funcionalidade nas aplicações móveis. No canal *online*, destaca-se a proporção significativa de instituições de crédito especializadas que referem disponibilizar esta funcionalidade (64 por cento), o que compara com 32 por cento no caso dos bancos. Esta diferença pode ser explicada pelo modelo de negócio dos bancos que captam novos clientes sobretudo através da abertura de conta de depósito à ordem, enquanto as instituições de crédito especializadas o fazem através da celebração de contratos de crédito aos consumidores. Das instituições financeiras

analisadas, 30 por cento e 47 por cento, respetivamente, afirmam ter planos para implementar a introdução dos dados pessoais pelo cliente no canal *online* e nas aplicações móveis.

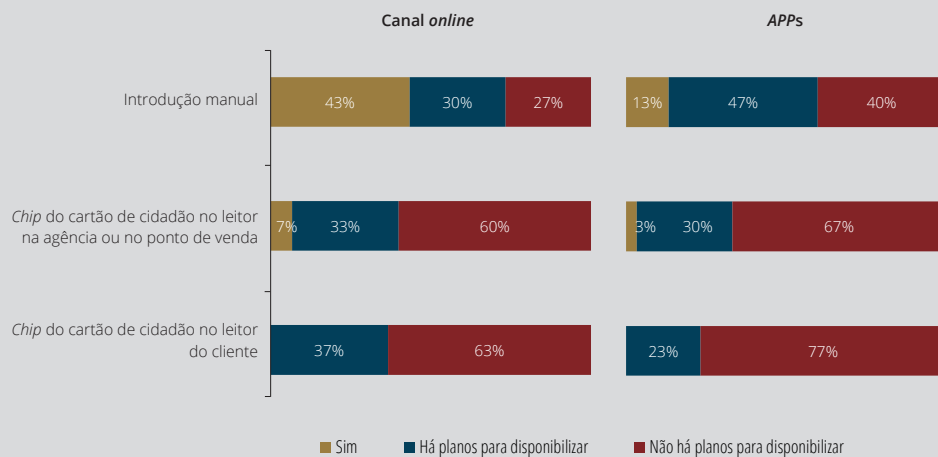
Duas instituições de crédito especializadas mencionam a recolha dos dados pessoais do cliente do *chip* do cartão de cidadão, através do leitor do intermediário de crédito existente no ponto de venda, associado ao canal *online* da instituição. Uma destas instituições refere ser possível recolher estes dados através de uma aplicação móvel específica. Cerca de 30 por cento das instituições afirmam que pretendem possibilitar no futuro a recolha de dados pessoais nos canais digitais através do leitor do cartão do cidadão disponível na agência ou no ponto de venda.

Quanto à leitura de dados pessoais através de *chip* do cartão de cidadão no leitor do cliente, nenhuma instituição afirma disponibilizar este procedimento, mas 37 por cento e 23 por cento, respetivamente, referem ter planos para o fazer no canal *online* e *mobile*.

### 2.7.2. Identificação e autenticação digital

Na identificação e autenticação digital destaca-se a **utilização da *one-time password* (OTP)** no processo de contratação de novos créditos aos consumidores. Este procedimento é

**Gráfico 15 •**  
Procedimentos relativos à introdução dos dados pessoais do cliente na contratação de crédito aos consumidores



Questão colocada às instituições: No processo de contratação de crédito aos consumidores, assinala os procedimentos disponíveis e/ou a disponibilizar no futuro nos canais digitais relativos à introdução dos dados pessoais do cliente.

disponibilizado por 17 por cento das instituições financeiras analisadas no canal *online* e por uma instituição no canal *mobile*. A utilização da *OTP* deverá aumentar no futuro, dado que cerca de 40 por cento das instituições financeiras analisadas referem ter planos para disponibilizar este procedimento nos canais digitais.

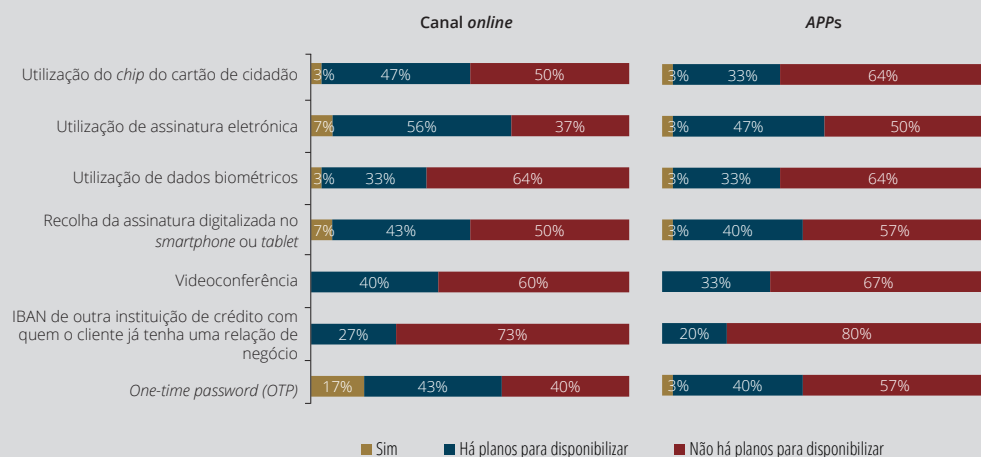
A assinatura eletrónica na celebração do contrato de crédito nos canais digitais é apenas mencionada como sendo utilizada por duas instituições de crédito especializadas no canal *online*. Todavia, cerca de metade das instituições financeiras inquiridas admitem ter planos para disponibilizar a funcionalidade de assinatura eletrónica nos canais digitais.

A recolha da assinatura através de *tablet* disponível no ponto de venda do intermediário de crédito é referida por duas instituições de crédito especializadas, em associação ao seu canal *online*, e por uma instituição de crédito especializada com recurso a uma aplicação móvel. Prevê-se que, futuramente, a recolha de assinatura no *tablet* seja mais frequente, dado que a proporção de instituições que mencionam ter planos para disponibilizar este procedimento é significativa (43 por cento associado ao canal *online* e 40 por cento através de aplicações móveis).

Apenas uma instituição refere utilizar o *chip* do cartão de cidadão, em ambos os canais, para efeitos de identificação e autenticação digital do cliente, no âmbito da contratação de crédito aos consumidores. No canal *online*, quase metade das instituições financeiras (47 por cento) indicam que pretendem vir a disponibilizar esta funcionalidade, proporção que baixa para um terço no caso das aplicações móveis.

A identificação e autenticação do cliente através de dados biométricos é indicada por apenas uma instituição de crédito especializada, que refere a recolha de informação sobre o “traço” da assinatura dos clientes, em dispositivo no ponto de venda do intermediário de crédito. Cerca de um terço das instituições financeiras refere ter planos para disponibilizar esta funcionalidade, tanto no canal *online* como em *APPs*.

Apesar de nenhuma instituição ter implementada a identificação e autenticação do cliente através de videoconferência, uma proporção significativa indica ter planos para o fazer futuramente (40 por cento no canal *online* e 33 por cento nas *APPs*). A identificação e autenticação do cliente por videoconferência deverá incluir também a utilização de dados biométricos, como o reconhecimento facial e a comparação destes dados com a fotografia constante no cartão de cidadão, e a utilização de *one-time password*, de forma mitigar os riscos de fraude.



**Gráfico 16 •** Procedimentos relativos à identificação e autenticação digital do cliente na contratação de crédito aos consumidores

Questão colocada às instituições: No processo de contratação de crédito aos consumidores, assinala os procedimentos disponíveis e/ou a disponibilizar no futuro nos canais digitais relativos à identificação e autenticação digital do cliente.

Também nenhuma instituição refere identificar e autenticar o cliente através do IBAN de outra instituição com que este já tenha estabelecido uma relação de negócio, mas 27 por cento e 20 por cento, respetivamente, pretendem vir a fazê-lo no canal *online* e na aplicação móvel.

### 2.7.3. Upload de documentos necessários para contratação de crédito aos consumidores

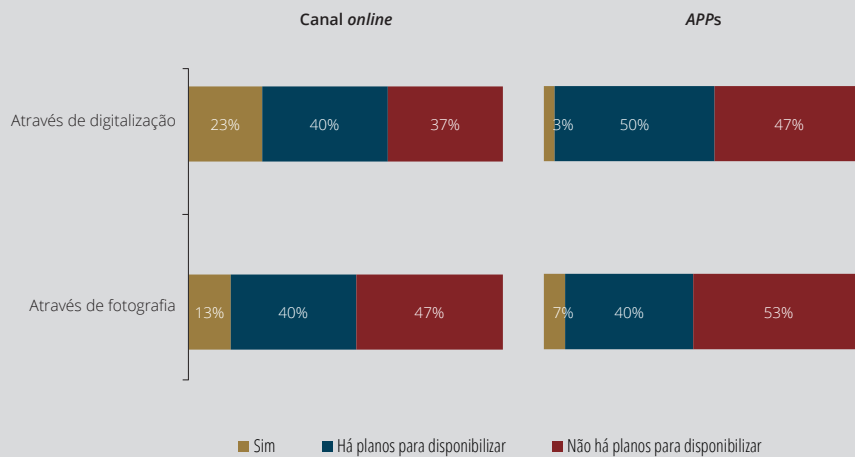
As funcionalidades de *upload* de documentos necessários para a contratação de crédito aos consumidores são referidas como sendo disponibilizadas no canal *online* por 23 por cento das instituições financeiras através de digitalização e por 13 por cento através de fotografia.

Em aplicações móveis, apenas duas instituições financeiras indicam algum tipo de *upload* de documentos. Todavia, uma proporção significativa de instituições financeiras (entre 40 e 50 por cento) referem ter planos para disponibilizar esta funcionalidade nos canais digitais.

### 2.7.4. Prestação de informação pré-contratual e contratual e celebração do contrato de crédito aos consumidores

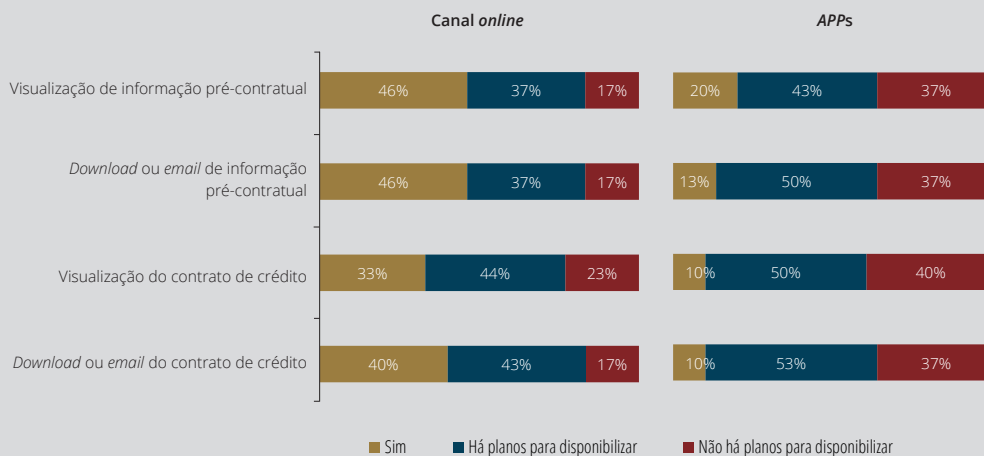
Cerca de metade das instituições financeiras (46 por cento) indicam que possibilita aos seus clientes a **visualização e a receção por email ou download da informação pré-contratual** no canal *online*, sendo que 37 por cento das

**Gráfico 17 •**  
Upload de documentos necessários para a contratação de crédito aos consumidores



Questão colocada às instituições: No processo de contratação de crédito aos consumidores, assinala os procedimentos disponíveis e/ou a disponibilizar no futuro nos canais digitais relativos ao *upload* de documentos necessários.

**Gráfico 18 •**  
Procedimentos relativos à prestação de informação pré-contratual, contratual e celebração do contrato de crédito aos consumidores



Questão colocada às instituições: No processo de contratação de crédito aos consumidores, assinala os procedimentos disponíveis e/ou a disponibilizar no futuro nos canais digitais relativos à prestação de informação pré-contratual e contratual e celebração do contrato de crédito aos consumidores.

instituições financeiras planeiam disponibilizar estas funcionalidades. Nas aplicações móveis, a existência destas funcionalidades é menos frequente, 20 por cento no caso da visualização dos documentos de informação pré-contratual e 13 por cento no caso do *download* ou *email* desta informação, ainda que uma proporção expressiva de instituições financeiras tencione fazê-lo no futuro (43 por cento e 50 por cento, respetivamente).

Cerca de 33 por cento e de 40 por cento das instituições financeiras permitem, respetivamente, a visualização e o *download* ou *email* do contrato de crédito no canal *online* e cerca de 40 por cento das instituições financeiras indicam ter planos para disponibilizar futuramente estas funcionalidades. Nas aplicações móveis, apenas 10 por cento das instituições financeiras disponibilizam a visualização e o *download* ou *email* do contrato de crédito, mas cerca de metade das instituições financeiras analisadas pretendem fazê-lo a curto prazo.

### 2.7.5. Obstáculos legais ou regulamentares à contratação de crédito aos consumidores

Cerca de um terço das instituições financeiras identifica como constrangimento à digitalização do processo de contratação de crédito aos consumidores aspetos relacionados com a comprovação dos elementos identificativos dos clientes.

Os deveres de prestação de informação pré-contratual e no momento da contratação são identificados por 20 por cento das instituições de crédito, constituindo o segundo fator mais referido como inibidor do desenvolvimento dos canais digitais em matéria de crédito aos consumidores.

Algumas instituições (17 por cento) mencionam a existência de dúvidas sobre a compatibilização entre a assinatura digital e as regras legais de assinatura dos contratos de crédito, sobre a constituição de garantias no âmbito dos contratos de crédito e ainda sobre a admissibilidade de execução judicial de contratos de crédito celebrados através de canais digitais.

Os requisitos associados à proteção de dados pessoais são referidos por 10 por cento das instituições de crédito.

## 2.8. Acesso a serviços de pagamento

### Principais resultados

#### Serviços de pagamento disponíveis

- › 81 por cento das instituições inquiridas prestam serviços de pagamento no canal *online* e 56 por cento também já o faz através de *APPs*.
- › 56 por cento das instituições permitem a emissão de cartões virtuais no canal *online*.

O questionário procurou identificar os serviços de pagamento prestados através dos canais digitais, nomeadamente com recurso a *homebanking*, cartões virtuais e *wallets*, bem como eventuais obstáculos legais e regulamentares à sua expansão.

Nesta análise foram consideradas as respostas dadas pelas instituições que disponibilizam serviços de pagamento, que, na amostra selecionada, correspondem a 20 bancos, 9 instituições de crédito especializadas, 2 instituições de pagamento e 1 instituição de moeda eletrónica.

### 2.8.1. Serviços de pagamento disponibilizados nos canais digitais

No *homebanking* das instituições financeiras inquiridas são disponibilizados serviços de pagamento como a realização de transferências a crédito, o pagamento de bens e serviços ou a ativação de débitos diretos. Das 32 instituições financeiras analisadas, 81 por cento disponibilizam alguns destes serviços de pagamento através do *homebanking* e 6 por cento assumem ter planos para o fazer no futuro. A totalidade dos bancos e das instituições de pagamento e de moeda eletrónica disponibiliza serviços de pagamento no *homebanking*, o que se justifica pela natureza da própria

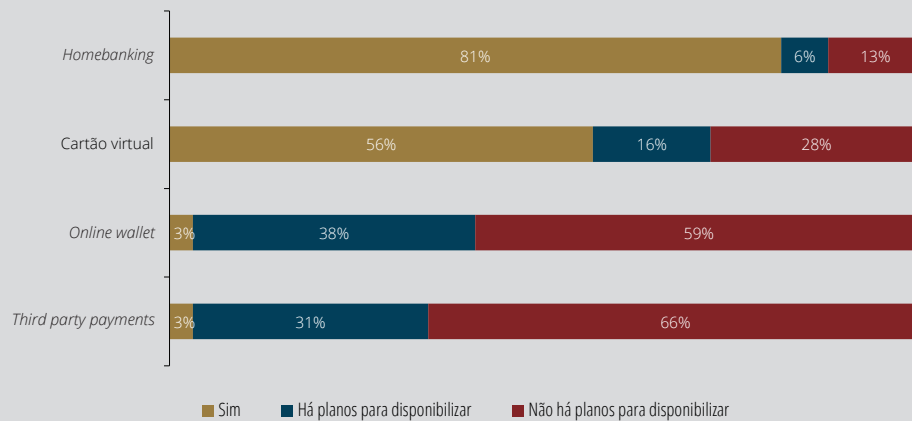
atividade e pelo dinamismo que este canal tem assumido nos últimos anos. As instituições financeiras que referem não ter planos para disponibilizar serviços de pagamento no *homebanking* (13 por cento) são instituições de crédito especializadas, em que o cartão de crédito é o único instrumento de pagamento que comercializam.

A emissão de cartões virtuais é possível em 56 por cento das instituições financeiras através do canal *online*, verificando-se que 16 por cento revelam ter planos para disponibilizar este serviço de pagamento. Dos bancos, 75 por

cento emitem cartões virtuais. Somente duas instituições de crédito especializado e uma instituição de pagamento disponibilizam este serviço. Por outro lado, apenas uma instituição inquirida se identifica como criadora do próprio cartão virtual, atuando as restantes como distribuidoras deste serviço de pagamento.

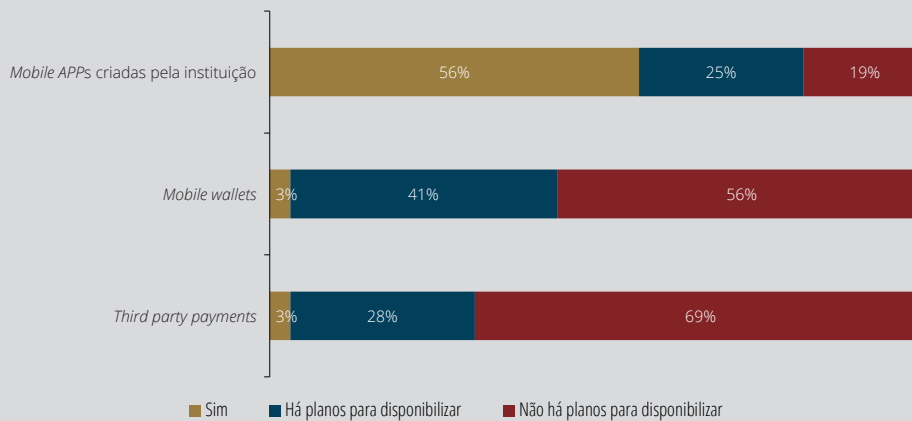
Mais de metade das instituições financeiras (56 por cento) disponibilizam **serviços de pagamento através de APPs** desenvolvidas pela própria instituição. Uma proporção significativa de bancos (80 por cento) disponibiliza serviços de pagamento através de uma aplicação

Gráfico 19 •  
Serviços de  
pagamento  
no canal *online*



Questão colocada às instituições: Indique quais os serviços de pagamento no canal *online* que estão disponíveis ou que haja planos para disponibilizar nos canais digitais.

Gráfico 20 •  
Serviços de  
pagamento nas  
APPs



Questão colocada às instituições: Indique quais os serviços de pagamento no canal *mobile* que estão disponíveis ou que haja planos para disponibilizar nos canais digitais.

móvel, mas apenas uma instituição de crédito especializada e uma instituição de pagamento o fazem. Entretanto, 25 por cento das instituições têm planos para disponibilizar serviços de pagamento através das suas *APPs*. Além das *APPs* criadas pelas próprias instituições, 38 por cento das instituições inquiridas atuam como distribuidoras de serviços de pagamento através de *APPs* desenvolvidas por terceiros. Cerca 20 por cento dos bancos inquiridos ainda não disponibilizam serviços de pagamento através de *APPs*, verificando-se que metade destes afirma que não prevê fazê-lo num futuro próximo.

Os serviços de pagamento com recurso a carteiras virtuais associadas a contas ou outros instrumentos de pagamento (*wallets*) e a entidades que iniciam os pagamentos a pedido do cliente (*third party payments*) são disponibilizados apenas por uma instituição de pagamento, quer através do canal *online*, quer no canal *mobile*. Todavia, 38 por cento e 31 por cento das instituições revelam ter planos para disponibilizar serviços de pagamento no canal *online*, respetivamente, através de *wallet* e *third party payments*. No canal *mobile*, estas percentagens são de 41 por cento e 28 por cento, respetivamente.

### 2.8.2. Obstáculos à digitalização dos serviços de pagamento

De acordo com as respostas obtidas, a legislação aplicável aos serviços de pagamento não coloca obstáculos significativos à sua digitalização.

Apenas 9 por cento das instituições financeiras referem as normas de prevenção do branqueamento de capitais e do financiamento do terrorismo, em particular, os requisitos de identificação do cliente e da origem dos fundos, como um entrave à disponibilização de serviços de pagamento através de canais digitais. A mesma percentagem de instituições financeiras refere que a transposição da Diretiva relativa aos Serviços de Pagamento (PSD2) para o ordenamento jurídico nacional, prevista para o início de 2018, cria desafios adicionais para os serviços de pagamento nos canais digitais.

## 2.9. Riscos de segurança

### Principais resultados

#### Riscos de segurança

- › *Phishing*, roubo de identidade e *malware* são os principais riscos de segurança identificados.

#### Medidas de mitigação de riscos

- › *Time-out* por inatividade da sessão e validação das transações por *SMS token* ou *token* e encriptação são as principais medidas de mitigação de riscos implementadas pelas instituições.
- › Cerca de metade das instituições implementam 5 ou mais mecanismos de mitigação de riscos.

#### Divulgação de informação aos clientes

- › A utilização de *pop-ups* ou *banners* no *homebanking* ou sítio de internet institucional são os principais meios de informação sobre a temática de segurança nos canais digitais.
- › O momento da adesão aos canais digitais também é utilizado para informar os clientes sobre procedimentos seguros.

O questionário procurou identificar os principais riscos de segurança na utilização de canais digitais, os mecanismos implementados pelas instituições financeiras para mitigar esses riscos de segurança e os meios que têm vindo a ser utilizados pelas 34 instituições financeiras inquiridas para informar os clientes sobre temáticas de segurança nos canais digitais.

Os **ataques de *phishing*** são identificados por 88 por cento das instituições financeiras inquiridas como um dos três principais riscos de segurança na utilização de canais digitais.

O **roubo de identidade** é outro dos três principais riscos de segurança indicado por cerca de 68 por cento das instituições financeiras.

Cerca de 56 por cento das instituições financeiras identificaram o ***malware*** como um dos três principais riscos de segurança. Acresce que 35 por



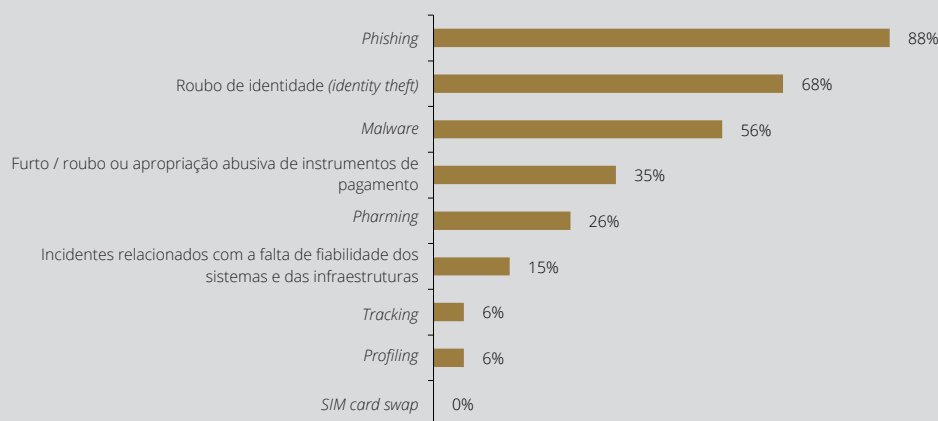
cento das instituições financeiras identificaram o furto, roubo ou apropriação abusiva de instrumentos de pagamento, como um dos três principais riscos de segurança na utilização de canais digitais.

Os riscos de segurança têm vindo a ser mitigados pelas instituições financeiras através da implementação de vários mecanismos. Nos canais digitais, 88 por cento das instituições financeiras estabelecem que os *logins* dos clientes expiram por inatividade da sessão (*time-out*), 81 por cento das instituições financeiras validam as transações realizadas pelos clientes por *token* (e.g. código enviado por *SMS*) e 81 por cento utilizam

métodos de **criptação da informação**, ou seja, a informação é cifrada, de forma a impossibilitar a leitura a todos aqueles que não possuam a “chave”, com o objetivo de aumentar a segurança da informação trocada. Em contrapartida, as funcionalidades de utilização de dados biométricos e de geo-localização foram implementadas por um menor número de instituições financeiras (34 por cento e 25 por cento, respetivamente).

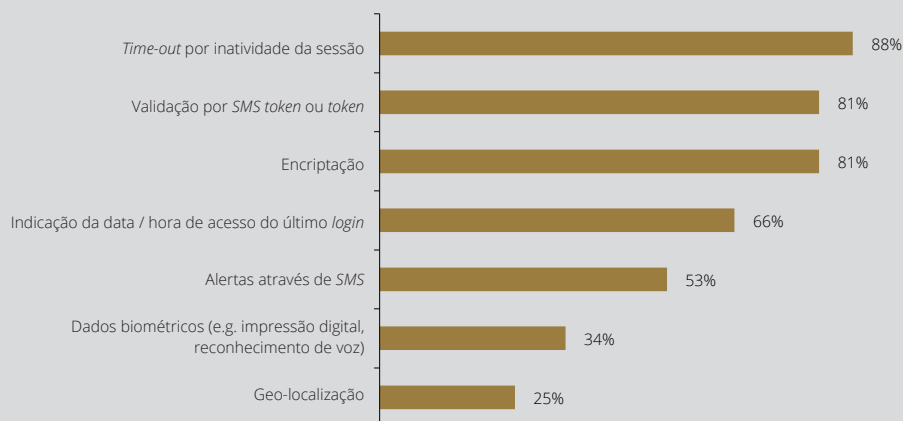
A combinação de vários mecanismos de segurança contribui para a diminuição da probabilidade de ocorrência de incidentes nos canais digitais. Apenas 9 por cento das instituições adotam somente um ou dois mecanismos de mitigação

**Gráfico 21 •**  
Três principais riscos de segurança identificados para os clientes nos canais digitais (resposta múltipla)



Questão colocada às instituições: Identifique os três principais riscos de segurança, relacionados com a utilização dos canais digitais.

**Gráfico 22 •**  
Mecanismos de mitigação dos riscos de segurança implementados (resposta múltipla)



Questão colocada às instituições: Assinale os mecanismos implementados para mitigar os riscos de segurança para os clientes bancários, associados aos canais digitais.

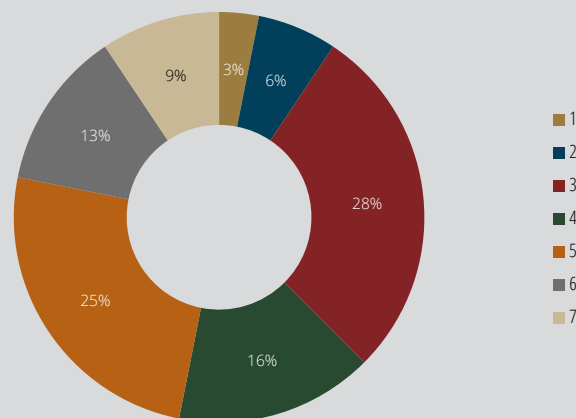


dos riscos. Cerca de 44 por cento das instituições financeiras têm três ou quatro funcionalidades e cerca de 47 por cento indicam que têm cinco ou mais mecanismos implementados. Do grupo das instituições financeiras inquiridas, todos os bancos adotam três ou mais funcionalidades que têm como objetivo a mitigação dos riscos de segurança.

Para promover a informação sobre a segurança nos canais digitais, as instituições financeiras têm apostado principalmente em ações dirigidas diretamente aos utilizadores efetivos deste tipo de canais: 82 por cento têm *pop-ups* ou *banners* informativos no *homebanking*

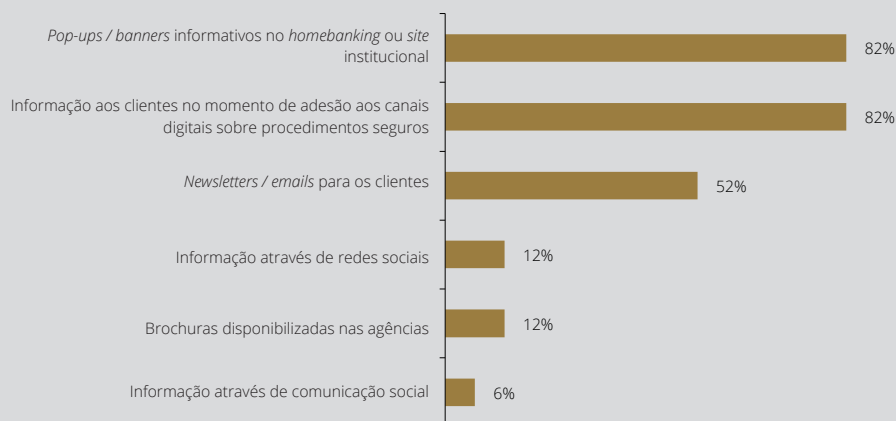
ou no *sítio institucional* e igual percentagem disponibiliza informação aos clientes sobre procedimentos seguros no **momento de adesão aos canais digitais**.

As *newsletters* e os *emails* dirigidos aos clientes sobre segurança nos canais digitais são indicados por 52 por cento das instituições financeiras, enquanto a utilização das redes sociais ou a disponibilização de brochuras nas agências são referidas por 12 por cento das instituições financeiras. Apenas 6 por cento utilizam a comunicação social para esclarecer os clientes sobre estas temáticas.



**Gráfico 23 •**  
Número de mecanismos de mitigação dos riscos de segurança implementados

Questão colocada às instituições: Assinale os mecanismos implementados para mitigar os riscos de segurança para os clientes bancários, associados aos canais digitais.



**Gráfico 24 •**  
Canais utilizados para informar o cliente sobre temáticas de segurança nos canais digitais (resposta múltipla)

Questão colocada às instituições: Identifique os canais utilizados para informar o cliente sobre temáticas de segurança nos canais digitais (riscos e formas de mitigação desses riscos).

## Glossário de termos associados aos canais digitais

Termo	Definição
<i>APP</i>	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.
Canal digital	Inclui o canal <i>online</i> e <i>mobile</i> .
Canal <i>mobile</i>	Canal de acesso do cliente aos produtos e serviços bancários disponibilizados pela instituição através de telemóvel, <i>smartphone</i> ou <i>tablet</i> e via <i>APP</i> ou <i>SMS</i> .
Canal <i>online</i>	Canal de acesso do cliente aos produtos e serviços bancários disponibilizados pela instituição através da internet ( <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.
Geo-localização	Identificação da localização geográfica de um objeto, nomeadamente de um dispositivo ligado à internet.
<i>Homebanking</i>	Acesso a um conjunto de produtos e serviços bancários (e.g. consulta de saldos e movimentos e realização de transferências a crédito) através da internet. O <i>homebanking</i> é acedido através de <i>browser</i> (via <i>smartphone</i> , <i>tablet</i> ou computador).
<i>Malware</i>	<i>Software</i> 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.
<i>Mobile third party payments</i>	Serviço de iniciação de pagamentos através de uma terceira entidade efetuado a pedido de um cliente bancário que tem conta de pagamento domiciliada noutra entidade. Para aceder a este serviço, o cliente bancário tem de instalar a respetiva <i>APP</i> no seu dispositivo móvel.
<i>Mobile wallet</i>	Conjunto de procedimentos acordados entre o fornecedor da <i>wallet</i> e o cliente bancário e que permite a realização de operações bancárias a partir dos instrumentos de pagamento ou das contas associadas. Para utilizar a <i>mobile wallet</i> , o cliente tem de descarregar previamente uma <i>APP</i> .
<i>Online third party payments</i>	Serviço de iniciação de pagamentos através de uma terceira entidade efetuado a pedido de um cliente bancário que tem conta de pagamento domiciliada noutra entidade.
<i>Online wallet</i>	Conjunto de procedimentos acordados entre o fornecedor da <i>wallet</i> e o cliente bancário e que permite a realização de operações bancárias a partir dos instrumentos de pagamento ou das contas associadas. Para utilizar a <i>wallet</i> , o cliente tem de fazer o registo inicial junto do respetivo fornecedor.
<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 ( <i>SMS</i> ) com um caráter aparentemente fidedigno.
<i>Profiling</i>	Agregação de dados pessoais dos clientes com vista à identificação dos seus hábitos de consumo, de interesses e de outras informações pessoais com um propósito fraudulento.
Roubo de identidade ( <i>Identity theft</i> )	Apropriação indevida de informação pessoal do cliente bancário com um propósito fraudulento.
<i>SIM card swap</i>	Método fraudulento que ocorre quando o dispositivo móvel do cliente bancário é atacado e as respetivas chamadas e <i>SMS</i> são redirecionadas para o dispositivo móvel do atacante.
<i>Tracking</i>	Acesso ao histórico de navegação do cliente bancário (e.g. mediante utilização de um tipo de <i>cookies</i> persistente) com um propósito fraudulento.

### Nota

1. Para efeitos da presente análise, apenas foram classificadas como "bancos" as instituições que captam depósitos no exercício da sua atividade regular. Por outro lado, 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).

## Anexo – Primeiro questionário sobre produtos e serviços bancários nos canais digitais

### Enquadramento

O “Questionário sobre produtos e serviços bancários nos canais digitais” (doravante referido como “questionário”) é uma iniciativa do Banco de Portugal e tem como objetivo recolher informação sobre a utilização de canais digitais para a comercialização de produtos e serviços bancários de retalho pelas instituições de crédito.

Não se trata de um questionário exaustivo, sendo antes o seu objeto o de permitir ao Banco de Portugal efetuar um primeiro levantamento sobre a digitalização dos produtos e serviços bancários de retalho em Portugal.

O Banco de Portugal, no exercício da sua função de supervisão comportamental, tem vindo a acompanhar a crescente oferta de produtos e serviços bancários de retalho nos canais digitais por parte das instituições por si supervisionadas. A inovação tecnológica e o aumento da procura dos clientes bancários por estes canais, caracterizados por uma maior rapidez e conveniência, têm vindo a estimular a crescente disponibilização de cada vez mais produtos e serviços bancários nos canais digitais. A utilização de canais digitais permite também uma redução de custos operacionais e a otimização da rede de agências e do número de colaboradores.

A nível internacional, a digitalização financeira tem sido impulsionada não só por novos *players*, mas também por instituições já estabelecidas (*incumbents*), que muitas vezes cooperam com empresas de tecnologia financeira (*Fintechs*). Têm surgido também bancos exclusivamente digitais (*digital banks*), cujo modelo de negócio se baseia em plataformas tecnológicas e a interação com os clientes bancários assenta exclusivamente em canais digitais. A digitalização financeira tem assumido, cada vez mais, uma escala global, sobretudo com a expansão do *e-commerce* nos países desenvolvidos e

desempenhado um importante papel em matéria de inclusão financeira nos países em desenvolvimento.

Este questionário insere-se, assim, no conjunto de iniciativas do Banco de Portugal, tendo em vista a monitorização dos produtos e serviços bancários de retalho comercializados através de canais digitais.

### Objetivos

O Banco de Portugal pretende com o presente questionário:

- Identificar os principais produtos e serviços bancários de retalho disponibilizados nos canais digitais, tais como, a abertura de conta de depósito à ordem, a celebração de contrato de crédito aos consumidores e a prestação de serviços de pagamento; e
- Avaliar os obstáculos ao desenvolvimento dos canais digitais, quer do lado da procura por parte dos clientes, quer do lado da oferta, designadamente, eventuais constrangimentos a nível do enquadramento legal e regulamentar.

## Secção 1 – Identificação

### 1.1 Instituição

Designação

Código da instituição

---

### 1.2 Interlocutor

Nome

Função / Unidade de estrutura

*Email*

Contacto telefónico

## 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		Há planos para disponibilizar
		Não há planos para disponibilizar		Não há planos para disponibilizar
Canal <i>online</i>				
Canal <i>mobile</i>				
		<i>APPs</i>		
		<i>SMS</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 prever disponibilizar produtos e serviços bancários nos canais digitais.

Fidelização dos clientes atuais

Redução dos custos operacionais

Captação de novos clientes

Promoção de uma imagem de inovação

Disponibilização de novos produtos e serviços

Aumento do volume de transações

Pressão da concorrência

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 online	Canal mobile	
		APPS	SMS
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 que, nos últimos 3 meses, utilizaram os canais digitais.

	Canal online	Canal mobile	
		APPS	SMS
Particulares	<5 %		
	[5 %; 25 %]		
	]25 %; 50 %]		
	>50 %		
Empresas	<5 %		
	[5 %; 25 %]		
	]25 %; 50 %]		
	>50 %		

2.5 Assinale com um “X” a previsão que tem relativamente ao crescimento do número de clientes que utilizam os canais digitais nos próximos anos.

	Canal online	Canal mobile	
		APPS	SMS
Particulares	<5 %		
	[5 %; 25 %]		
	]25 %; 50 %]		
	>50 %		
Empresas	<5 %		
	[5 %; 25 %]		
	]25 %; 50 %]		
	>50 %		

**2.6 Ordene os seguintes obstáculos do lado da procura à expansão dos canais digitais (o número 1 identifica o obstáculo mais relevante e o número 6 o menos relevante).**

- Desinteresse por parte dos clientes bancários
  - Riscos de segurança percebidos pelos clientes bancários
  - Falta de literacia financeira dos clientes bancários
  - Desconhecimento das novas tecnologias pelos clientes bancários
  - Preocupações relacionadas com a partilha de dados pessoais
  - Desconhecimento do quadro regulamentar / jurídico aplicável
- 

**2.7 Caso se aplique, especifique outros obstáculos à expansão dos canais digitais, para além dos identificados na questão 2.6.**

---



---

### 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 Introdução dos dados pessoais do cliente

	Canal <i>online</i>		Canal <i>mobile</i>	
	Não		Não	
	Sim	Não há planos para disponibilizar	Sim	Não há planos para disponibilizar
Introdução manual dos dados pessoais pelo cliente				
Leitura de dados pessoais através do <i>chip</i> do cartão de cidadão através de leitor na agência				
Leitura de dados pessoais através do <i>chip</i> do cartão de cidadão através de leitor do cliente				

3.1.1 Além dos mencionados na questão 3.1, a instituição disponibiliza mais algum procedimento nos canais digitais no âmbito da introdução dos dados pessoais do cliente?

---



---

3.1.2 Identifique e descreva eventuais obstáculos em matéria legal ou regulamentar quanto à introdução dos dados pessoais do cliente na abertura de conta de depósito à ordem através de canais digitais.

---



---

### 3.2 Identificação e autenticação digital

	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
Utilização do <i>chip</i> do Cartão de Cidadão						
Utilização de assinatura digital						
Utilização de assinatura eletrónica qualificada <sup>(a)</sup>						
Utilização de dados biométricos						
Recolha da assinatura digitalizada no <i>smartphone</i> ou <i>tablet</i>						
Videoconferência						
IBAN de outra instituição de crédito com quem o cliente já tenha uma relação de negócio						
<i>One time password (OTP)</i>						

Nota: (a) Nos termos previstos no Regulamento (UE) n.º 910/2014 do Parlamento Europeu e do Conselho de 23 de julho de 2014 relativo à identificação eletrónica e aos serviços de confiança para as transações eletrónicas no mercado interno e que revoga a Diretiva 1999/93/CE ("Regulamento eIDAS").

3.2.1 Além dos mencionados na questão 3.2, a instituição disponibiliza mais algum procedimento nos canais digitais no âmbito da identificação e autenticação digital?

---



---

3.2.2 Identifique e descreva eventuais obstáculos em matéria legal ou regulamentar quanto à identificação e autenticação digital no âmbito da abertura de conta de depósito à ordem através de canais digitais.

---



---

### 3.3 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						

3.3.1 Além dos mencionados na questão 3.3, a instituição disponibiliza mais algum procedimento nos canais digitais no âmbito do *upload* de documentos necessários para abertura de conta?

---



---

3.3.2 Identifique e descreva eventuais obstáculos em matéria legal ou regulamentar no âmbito do *upload* dos documentos necessários para a abertura de conta de depósito à ordem através de canais digitais.

---



---

### 3.4 Prestação de informação pré-contratual e contratual e celebração do contrato

	Canal <i>online</i>		Canal <i>mobile</i>	
	Sim	Não	Sim	Não
		Há planos para disponibilizar		Não há planos para disponibilizar
Visualização dos documentos de informação pré-contratual				
<i>Download</i> ou <i>email</i> de informação pré-contratual				
Visualização do contrato de abertura de conta de depósito à ordem				
<i>Download</i> ou <i>email</i> do contrato de abertura de conta de depósito à ordem				
Aceitação através de <i>checkbox</i>				

3.4.1 Além dos mencionados na questão 3.4, a instituição disponibiliza mais algum procedimento nos canais digitais no âmbito da prestação de informação pré-contratual e contratual e celebração do contrato de abertura de conta?

---



---

3.4.2. Identifique e descreva eventuais obstáculos em matéria legal ou regulamentar no âmbito da prestação de informação pré-contratual e contratual e celebração do contrato de abertura de conta de depósito à ordem através de canais digitais.

---



---

3.5 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.

---



---



## 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 Introdução dos dados pessoais 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
Introdução manual dos dados pessoais pelo cliente						
Leitura de dados pessoais através do <i>chip</i> do cartão de cidadão através de leitor na agência						
Leitura de dados pessoais através do <i>chip</i> do cartão de cidadão através de leitor do cliente						

4.1.1 Além dos mencionados na questão 4.1, a instituição disponibiliza mais algum procedimento nos canais digitais no âmbito da introdução dos dados pessoais do cliente?

---



---

4.1.2 Identifique e descreva eventuais obstáculos em matéria legal ou regulamentar quanto à introdução dos dados pessoais do cliente na contratação de crédito aos consumidores através de canais digitais.

---



---

### 4.2 Identificação e autenticação digital

	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
Utilização do <i>chip</i> do Cartão de Cidadão						
Utilização de assinatura digital <sup>(a)</sup>						
Utilização de assinatura eletrónica qualificada						
Utilização de dados biométricos						
Recolha da assinatura digitalizada no <i>smartphone</i> ou <i>tablet</i>						
Videoconferência						
<i>IBAN</i> de outra instituição de crédito com quem o cliente já tenha uma relação de negócio						
<i>One time password (OTP)</i>						

Nota: (a) Nos termos previstos no Regulamento (UE) n.º 910/2014 do Parlamento Europeu e do Conselho de 23 de julho de 2014 relativo à identificação eletrónica e aos serviços de confiança para as transações eletrónicas no mercado interno e que revoga a Diretiva 1999/93/CE (“Regulamento eIDAS”).

4.2.1 Além dos mencionados na questão 4.2, a instituição disponibiliza mais algum procedimento nos canais digitais no âmbito da identificação e autenticação digital?

---



---

4.2.2 Identifique e descreva eventuais obstáculos em matéria legal ou regulamentar quanto à identificação e autenticação digital no âmbito da contratação de crédito aos consumidores.

---



---

#### 4.3 Upload de documentos necessários para 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						

4.3.1 Além dos mencionados na questão 4.3, a instituição disponibiliza mais algum procedimento nos canais digitais no âmbito do *upload* de documentos necessários para a contratação de crédito aos consumidores?

---



---

4.3.2 Identifique e descreva eventuais obstáculos em matéria legal ou regulamentar quanto ao *upload* dos documentos necessários para contratação de crédito aos consumidores.

---



---

#### 4.4 Visualização e celebração do contrato 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
Visualização dos documentos de informação pré-contratual						
<i>Download</i> ou <i>email</i> de informação pré-contratual						
Visualização do contrato de crédito						
<i>Download</i> ou <i>email</i> do contrato de crédito						

4.4.1 Além dos mencionados na questão 4.4, a instituição disponibiliza mais algum procedimento nos canais digitais quanto à visualização e celebração do contrato de crédito aos consumidores?

---

---

4.4.2 Identifique e descreva eventuais obstáculos em matéria legal ou regulamentar quanto à visualização e celebração do contrato de crédito aos consumidores nos canais digitais.

---

---

4.5 Se aplicável, identifique as categorias de crédito aos consumidores que disponibiliza nos canais digitais.

---

---

4.6 A instituição disponibiliza produtos específicos de crédito aos consumidores para comercialização exclusiva nos canais digitais? Se sim, indique a designação comercial destes produtos.

---

---

4.7 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.

---

---

## Secção 5 – Serviços de pagamento

5.1 Dos seguintes serviços de pagamento, assinale com um “X” os que estão disponíveis, ou que planeiam 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.

		Canal <i>online</i>		D/C
		Sim / Designação comercial (se aplicável)	Não	
				Há planos para disponibilizar
Pagamentos no canal <i>online</i>	<i>Homebanking</i>			
	Cartão virtual			
	<i>Online wallet</i>			
	<i>Third party payments</i>			
Pagamentos no canal <i>mobile</i>	<i>Mobile APPs</i>			
	<i>Mobile wallets</i>			
	<i>Third party payments</i>			

5.2 Se a instituição comercializa outros serviços de pagamento para além dos acima mencionados, indique e descreva quais.

---



---

5.3 Dos serviços de pagamento que assinalou como tendo planos para a sua disponibilização nos canais digitais, descreva eventuais obstáculos em matéria legal ou regulamentar que possam dificultar a sua implementação.

---



---

## Secção 6 – Segurança

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

Roubo de identidade (*identity theft*)

*Profiling*

*Tracking*

*Malware*

*Phishing*

*Pharming*

*SIM card swap*

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

Furto / roubo ou apropriação abusiva de instrumentos de pagamento

Outros, identifique

---

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

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

Encriptação

Geo-localização

Alertas através de *SMS*

*Time-out* por inatividade da sessão

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

Validação por *SMS token* ou *token*

Outros, identifique

---

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

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

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

*Newsletters / emails* para os clientes

Brochuras disponibilizadas nas agências

Informação através de comunicação social

Informação através de redes sociais

Outras. Qual?

---

