



SIBS MARKET REPORT

:COMÉRCIO DIGITAL
2016



FICHA TÉCNICA

Design e edição de conteúdos:
Marca e Comunicação do Grupo SIBS

Para mais informações:
comunicacao@sibs.pt

: PREFÁCIO

A SIBS existe para tornar mais simples o que já foi complicado. Por isso, hoje quando pensamos numa transação financeira, pensamos em algo que se faz com o passar de um cartão, um clique ou, simplesmente, um scan. Com mais de três décadas de existência e uma história de sucesso pautada pela inovação tecnológica e de modelos de pagamento, somos uma referência internacional e um dos maiores processadores da Europa e África, disponibilizando soluções de pagamento a mais de 300 milhões de utilizadores.

O nosso foco tem sido o desenvolvimento de soluções e serviços que respondam às necessidades cada vez mais complexas dos nossos clientes e parceiros. Este foco constante em inovar tem-nos permitido oferecer um conjunto de serviços que marcaram a sociedade e que fazem parte do quotidiano dos Portugueses, que veem o “MULTIBANCO” como sinónimo de comodidade, rapidez e segurança. O sucesso do Grupo SIBS pode ser medido pelos milhões de operações que processa anualmente; em 2016, a SIBS processou cerca de 3 mil milhões de transações.

No ecossistema onde nos inserimos, cada vez mais dinâmico e exigente, surgem todos os dias novos players com serviços e tecnologias inovadores. O comércio, quer o físico quer o digital, atravessa um período pleno de desafios, que todos os dias nos estimulam a descobrir novas formas de facilitar os pagamentos aos consumidores e empresas. Neste contexto, a SIBS elaborou um estudo para conhecer os hábitos de consumo dos Portugueses, a sua relação com os diferentes métodos de pagamento e o que

procuram nas novas soluções que têm vindo (e vão continuar) a surgir no mercado, como o MB WAY, serviço de pagamentos móveis mais moderno de Portugal e o primeiro para transferências instantâneas na zona Euro.

Os resultados são apresentados neste SIBS MARKET REPORT, que reflete a análise dos hábitos de consumo e pagamento dos Portugueses.

A SIBS promove ativamente a evolução e inovação nos vários mercados onde opera, para melhor poder responder às suas necessidades e antecipar o futuro dos pagamentos. Em Portugal, este compromisso é para com a sociedade, empresas e consumidores nacionais, confirmando mais uma vez o papel da SIBS enquanto parceira das empresas e entidades financeiras na oferta de soluções personalizadas e adaptadas às necessidades de cada um e de todos.

A SIBS irá continuar a promover a eficiência nos serviços financeiros, alavancando a digitalização da economia através da oferta de ferramentas de apoio ao negócio, quer das instituições bancárias e financeiras a operar em Portugal, quer das empresas de vários setores e segmentos.

Nas páginas seguintes convidamo-lo a conhecer a realidade dos pagamentos nacionais, através da partilha de dados SIBS e das conclusões do estudo efetuado, e a dominar as tendências do mercado dos pagamentos.

Madalena Cascais Tomé
CEO do Grupo SIBS



ÍNDICE



Hábitos de Pagamento
dos Portugueses .**5**



Evolução do Comércio Eletrónico
e Meios de Pagamento Utilizados .**17**



Tendências .**27**



SIBS em Números .**35**



O QUE É

É fazer compras online?

*Com o MB NET no app MB WAY
associados aos seus cartões de crédito,
faça compras com total segurança em
que aceite American Express, MasterCard e*


*Com o MB NET no MB WAY as suas compras estão
todas no mesmo lugar!*

Documental

01

**: DESCUBRA QUAL A
FORMA DE PAGAMENTO
QUE AVANÇA QUANDO
A CONTA CHEGA**

Hábitos de Pagamento
dos Portugueses

A woman with brown hair, wearing a light-colored button-down shirt and a white knit cardigan, is smiling and raising her right arm in a celebratory gesture. She is sitting at a dark table. In front of her is a white cup of coffee and a laptop. The background is blurred, showing greenery. A large orange vertical bar is on the left side of the image. A semi-transparent orange rectangle is in the bottom right corner, containing white text.

A SIBS ELABOROU UM ESTUDO PARA
CONHECER OS HÁBITOS DE CONSUMO
DOS PORTUGUESES E A SUA RELAÇÃO
COM OS DIFERENTES MÉTODOS
DE PAGAMENTO.

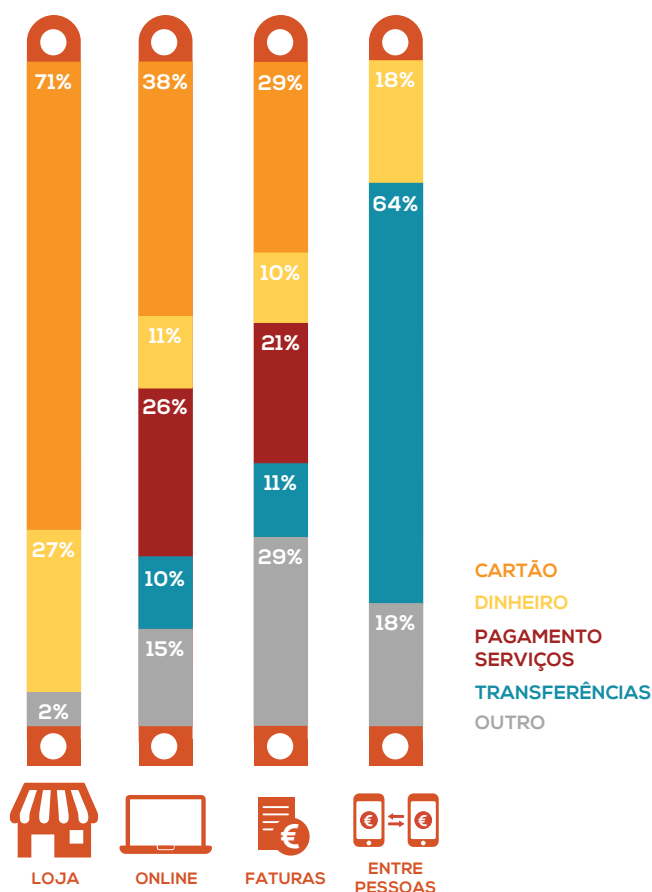
A SIBS realizou um estudo com o objetivo de conhecer a relação dos Portugueses com os diferentes métodos de pagamento, nomeadamente averiguar quais os mais comuns e como estes são utilizados por consumidores com diferentes perfis, em diversas situações. Com esta análise, a SIBS pretendeu ainda identificar as tendências de evolução na adoção dos novos meios de pagamento, que têm vindo a surgir no mercado, bem como eventuais barreiras à sua adoção.

Através do referido estudo de mercado verifica-se que os Portugueses cibernautas preferem efetuar as suas compras com meios de pagamento eletrónicos tanto em lojas físicas como online. O mesmo se verifica quando se trata de fazer pagamentos entre pessoas e pagamento de faturas. O cartão é a forma de pagamento preferida nas lojas físicas com uma utilização de 71% (ver gráfico 1).

OS CONSUMIDORES CIBERNAUTAS PREFEREM OS MEIOS DE PAGAMENTO ELETRÓNICOS AO NUMERÁRIO.

1. FORMAS DE PAGAMENTO PREFERIDAS POR SITUAÇÃO

Fonte: Estudo SIBS 2016



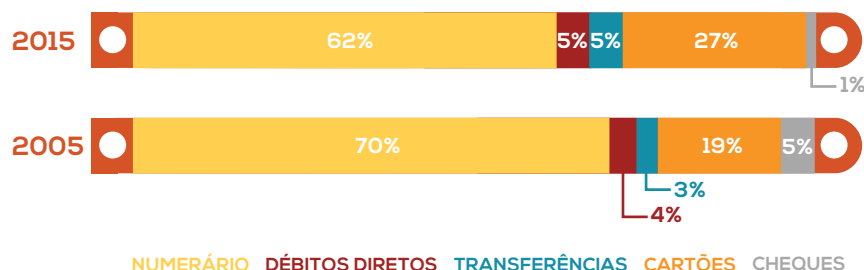
Segundo dados de 2015 do estudo do Banco de Portugal (BdP)¹ (ver gráfico 2) o numerário continuava a ser uma opção de pagamento relevante em Portugal, representando 62% do número de pagamentos. A preferência pela sua utilização relaciona-se sobretudo com dois motivos: o anonimato e a liquidez imediata.

O facto deste número ser bastante superior ao verificado no estudo da SIBS, realizado posteriormente ao estudo do BdP e contemplando apenas cibernautas, faz antever uma migração do uso do numerário para os meios de pagamento eletrónicos, à medida que os consumidores vão estando mais familiarizados com a tecnologia.

¹ Estudo Banco de Portugal: Custos sociais dos instrumentos de pagamento de retalho em Portugal, 2016

2. PESO DAS VÁRIAS FORMAS DE PAGAMENTO 2005-2015

Fonte: Estudo Banco de Portugal: Custos sociais dos instrumentos de pagamento de retalho em Portugal, 2016



O referido estudo do BdP revela que, para além de facilitar a informalidade na economia, o pagamento com numerário tem um custo para a sociedade 2.4 vezes superior à utilização dos cartões de débito e crédito. A substituição de 10% de numerário por cartão de débito permitiria uma poupança do ponto de vista social de 30 milhões de euros.

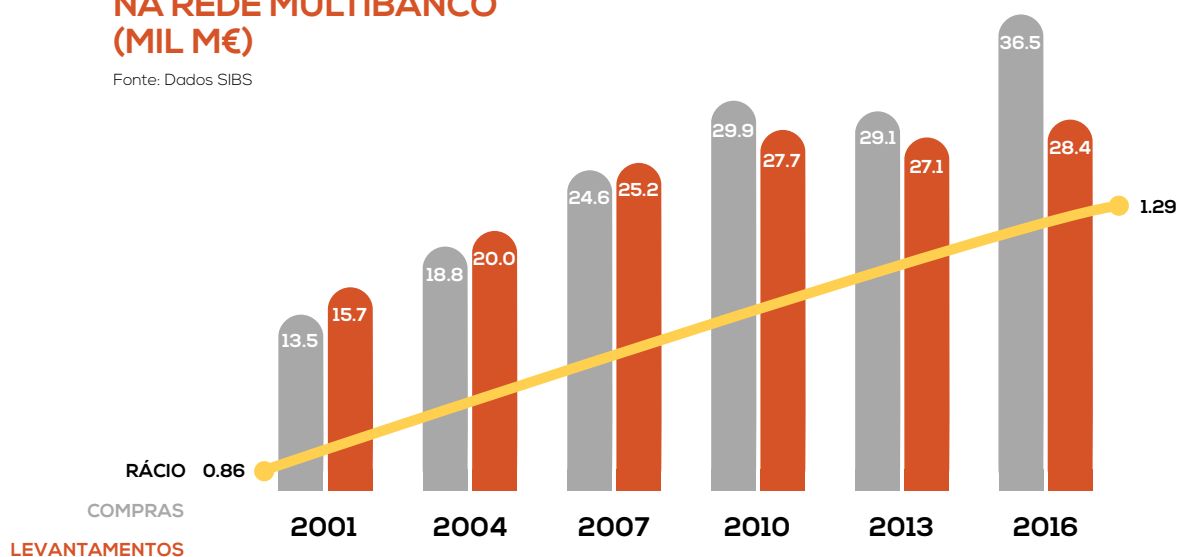
Segundo dados processados pela SIBS, o valor médio da compra com cartão diminuiu de 40.00€ em 2012 para 38.60€ em 2016, indicando que este meio de pagamento é cada vez mais utilizado para transações de valor mais baixo. Constatam-se ainda que o rácio compras/levantamentos tem vindo a aumentar, sobretudo nos últimos anos, o que indicia uma maior utilização dos pagamentos com cartão em detrimento do uso de numerário (ver gráfico 3). Este aumento do uso do cartão nos Terminais de Pagamento Automático da Rede MULTIBANCO revela uma preferência por este método de pagamento e, portanto, um sucesso da SIBS na promoção da digitalização dos pagamentos.

No estudo de mercado SIBS mais de metade dos inquiridos identifica o cartão de débito como o instrumento de pagamento mais utilizado para pagar em loja, pois acima de tudo valorizam a comodidade na escolha do meio de pagamento.

**OS CONSUMIDORES
VALORIZAM A COMODIDADE,
A RAPIDEZ E A SEGURANÇA
QUANDO ESCOLHEM
O MEIO DE PAGAMENTO.**

3. EVOLUÇÃO DA DIFERENÇA ENTRE COMPRAS E LEVANTAMENTOS NA REDE MULTIBANCO (MIL M€)

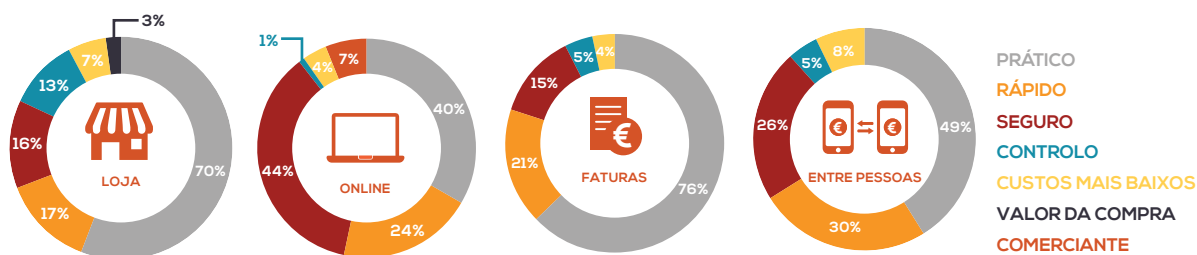
Fonte: Dados SIBS

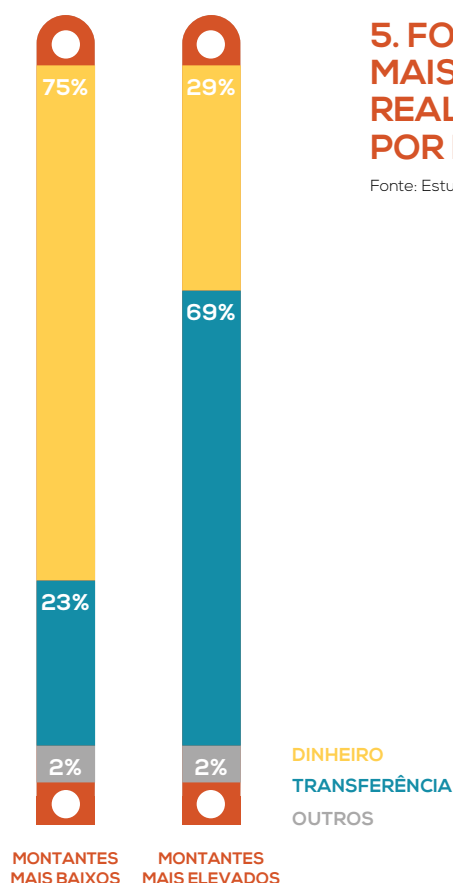


Para pagar as suas faturas, os consumidores identificam o débito direto como o meio preferido (33%) a par do pagamento de serviços, quer nos Caixas MULTIBANCO, quer nos canais digitais (32%). Na escolha do meio de pagamento de faturas, para além da comodidade, valorizam a rapidez (2º lugar). No que respeita às transferências entre pessoas, os canais digitais, como o Homebanking e MobileBanking, já são mais escolhidos do que os canais presenciais, sendo os fatores de rapidez e segurança relevantes na escolha do meio de pagamento nesta situação (ver gráfico 4). Quando questionados sobre o meio mais usado para efetuar transferências de baixo valor (inferiores a 20€), o numerário tem ainda um peso muito relevante, contrariamente ao que se verifica nas transferências de maior valor (ver gráfico 5).

4. RELEVÂNCIA DOS VÁRIOS FATORES DE ESCOLHA POR MEIO DE PAGAMENTO

Fonte: Estudo SIBS 2016





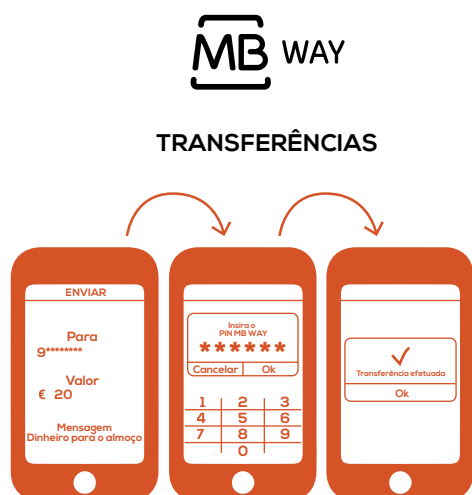
5. FORMA DE PAGAMENTO MAIS USADA PARA REALIZAR TRANSFERÊNCIAS, POR MONTANTE DA DÍVIDA (€)

Fonte: Estudo SIBS 2016

O NUMERÁRIO CONTINUA A SER O MEIO PREFERIDO PARA PAGAR VALORES REDUZIDOS A FAMILIARES OU AMIGOS.

O MB WAY vem também facilitar os pequenos pagamentos entre familiares e amigos, permitindo fazer uma transferência interbancária para um número de telemóvel (sem necessidade de NIB), ficando o montante imediatamente disponível na conta do destinatário.

A sua utilização para pagamentos de valor mais reduzido demonstra que a simplicidade e rapidez do pagamento o tornam uma alternativa muito cómoda face ao numerário (ver gráfico 6).

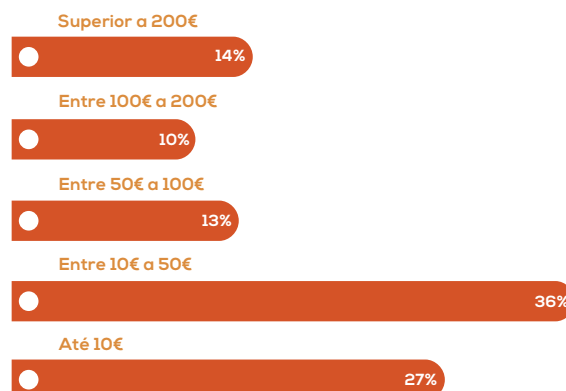


MB WAY

TRANSFERÊNCIAS

6. DISTRIBUIÇÃO DO VOLUME DE TRANSAÇÕES ENTRE PESSOAS, DE ACORDO COM O MONTANTE DE TRANSAÇÃO

Fonte: Dados SIBS

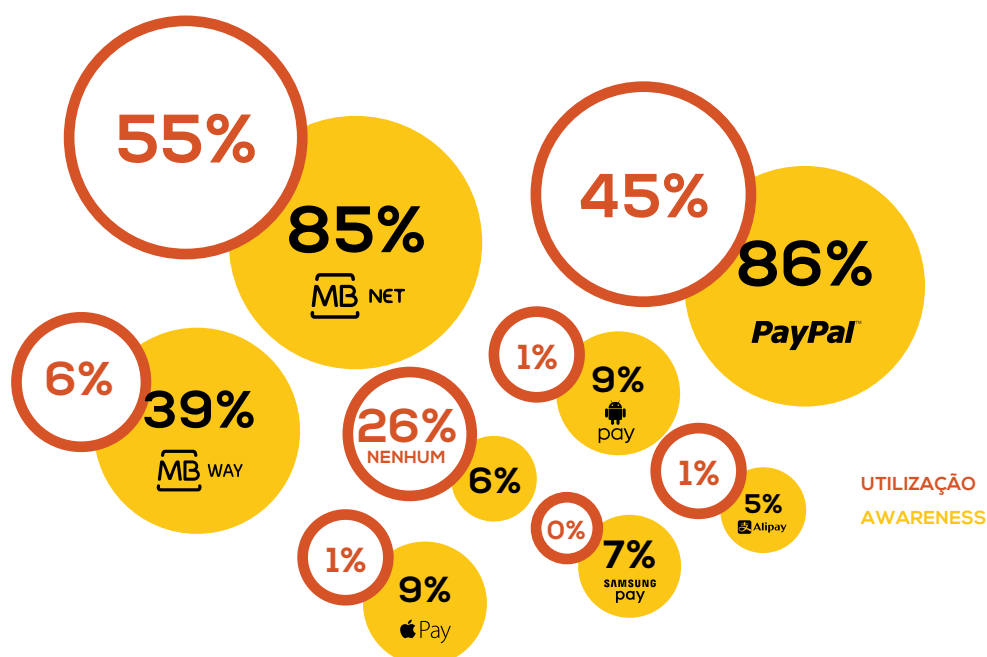


O CONHECIMENTO DE NOVOS MÉTODOS DE PAGAMENTO DIGITAIS É REDUZIDO E A SUA UTILIZAÇÃO LIMITADA A UM GRUPO DE EARLY ADOPTERS.

As formas digitais alternativas de pagamento já disponíveis no mercado português são também as mais reconhecidas pelos inquiridos no estudo SIBS, destacando-se o MB NET com uma taxa de utilização de 55%. Os novos meios de pagamento lançados por grandes marcas globais, como o Android Pay ou Apple Pay, ainda são pouco conhecidos pelos Portugueses (ver gráfico 7).

7. CONHECIMENTO E UTILIZAÇÃO DAS NOVAS FORMAS DE PAGAMENTO

Fonte: Estudo SIBS 2016

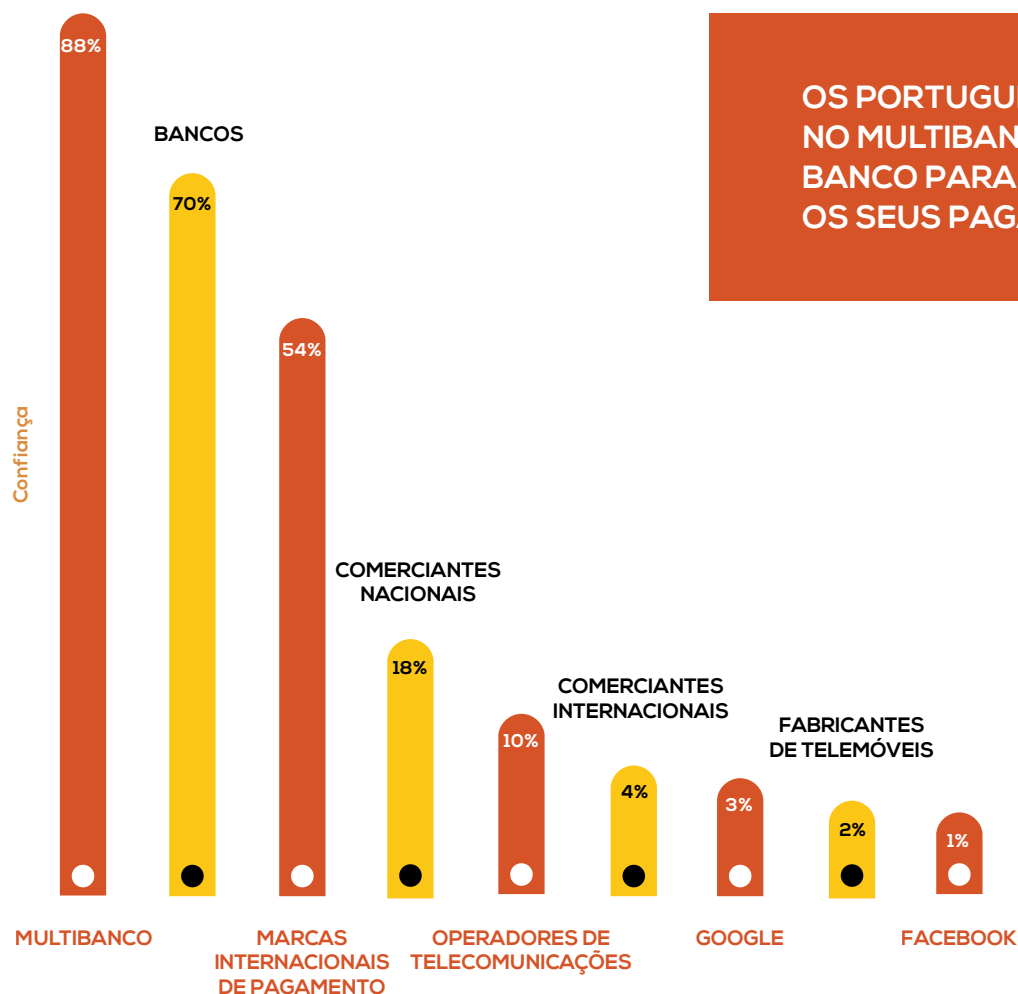


Pode assim antever-se que os meios de pagamento inovadores, (como os que têm vindo a surgir no mercado) que sejam uma extensão aos meios de pagamento que os consumidores já usam diariamente, irão beneficiar da confiança das marcas já estabelecidas.

Aliás, de acordo com o gráfico 8, a confiança dos consumidores nas formas alternativas de pagamento é um fator crítico de sucesso para a sua adoção. Essa base de confiança será assim determinante para a evolução das experiências digitais de compra, prevendo-se uma adoção forte de novas formas de pagar que providenciem essa base de confiança.

8. CONFIANÇA NOS VÁRIOS TIPOS DE ENTIDADES PARA REALIZAR PAGAMENTOS

Fonte: Estudo SIBS 2016



OS PORTUGUESES CONFIAM NO MULTIBANCO E NO SEU BANCO PARA REALIZAREM OS SEUS PAGAMENTOS.

9. VANTAGENS IDENTIFICADAS PELOS UTILIZADORES DO SERVIÇO MB WAY

Fonte: Questionário de satisfação a utilizadores MB WAY, 2016



O MB WAY é o serviço nacional de pagamentos móvel mais moderno e completo de Portugal. É o MULTIBANCO no smartphone que permite efetuar pagamentos nas lojas físicas ou online aderentes apenas com o número de telemóvel, fazer transferências imediatas e gerar cartões virtuais MB NET para fazer compras em qualquer loja online.

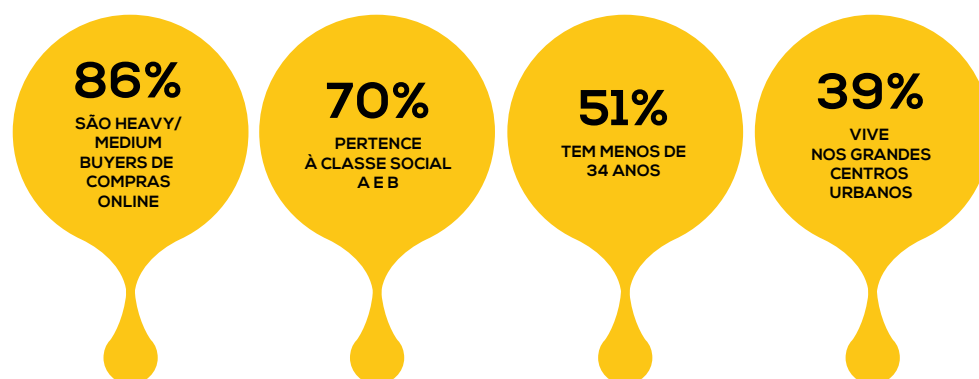
No final de 2016 o MB WAY contava já com mais de 185 mil aderentes e tinha um nível de awareness junto dos consumidores muito relevante, prevendo-se um crescimento para além da base de early adopters na medida em que se consolida como o complemento digital ao MULTIBANCO. A comodidade e rapidez são os fatores mais valorizados pelos atuais utilizadores do serviço (ver gráfico 9).

**OS UTILIZADORES
DO MB WAY
REALÇAM
A COMODIDADE
E A RAPIDEZ
COMO PRINCIPAIS
VANTAGENS
DESTE SERVIÇO.**

O utilizador tipo do MB WAY compra ativamente em lojas digitais, tem idade inferior a 34 anos e vive nos grandes centros urbanos (ver gráfico 10).

10. CARACTERIZAÇÃO DO UTILIZADOR TIPO DO MB WAY

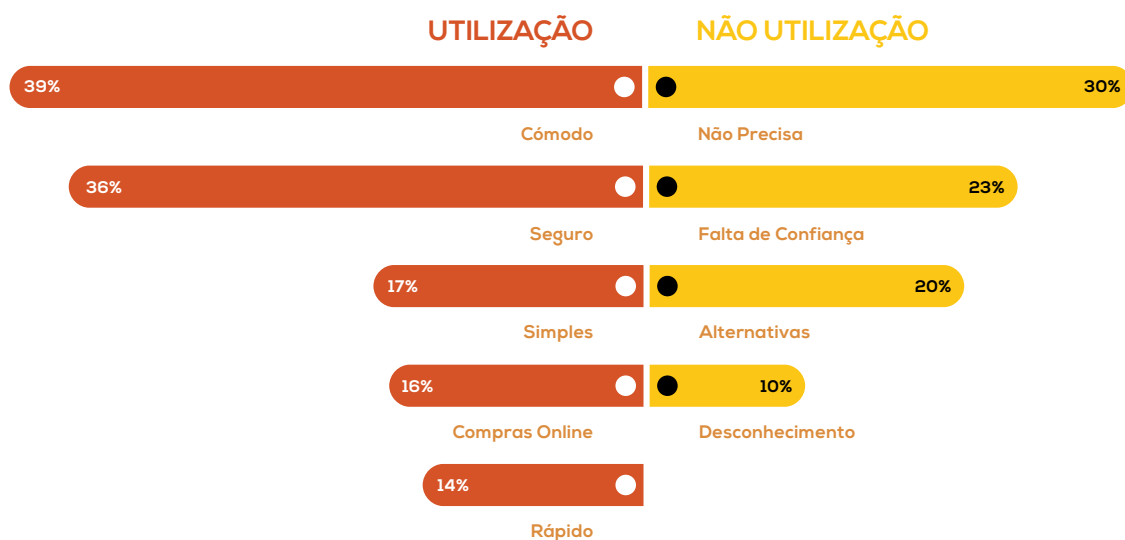
Fonte: Estudo SIBS 2016



Quando se analisa a utilização de novas formas de pagamento verifica-se que ainda existe uma percentagem significativa de inquiridos que está satisfeito com a oferta tradicional de modalidades, não reconhecendo ainda a utilidade nos métodos alternativos para o seu dia a dia, apesar do número crescente de soluções que têm vindo a surgir no mercado (ver gráfico 11).

11. RELEVÂNCIA DOS VÁRIOS FATORES DE UTILIZAÇÃO E NÃO UTILIZAÇÃO DAS NOVAS FORMAS DE PAGAMENTO

Fonte: Estudo SIBS 2016

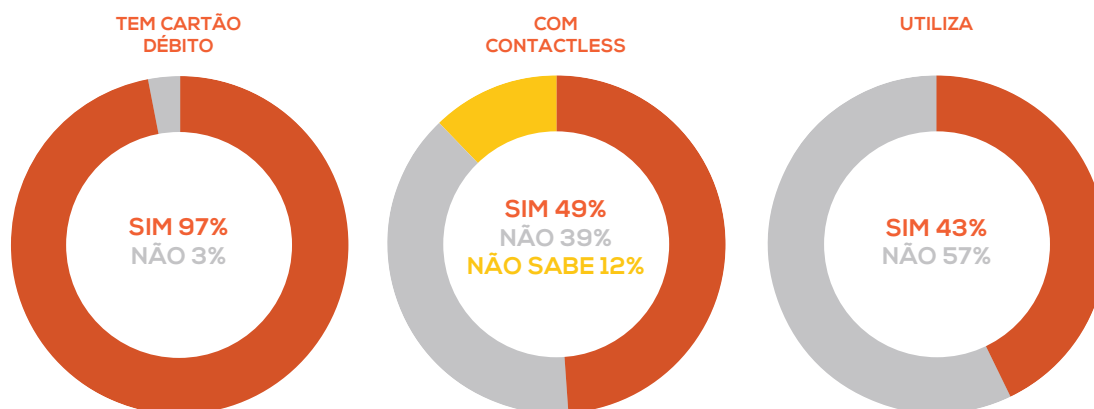


Os pagamentos contactless têm já uma utilização generalizada em alguns países europeus devido às suas vantagens. Facilitam a rapidez dos pagamentos e a fluência nas filas de checkout em loja. O número de cartões contactless em Portugal tem vindo a aumentar nos últimos anos, sendo já de 7 milhões em 2016. Nesse mesmo ano, verificou-se um aumento anual de 96% das transações. Apesar do crescimento, o estudo da SIBS revela que ainda existe algum desconhecimento em relação ao modo de utilização desta forma de pagar, assim como à sua segurança (ver gráfico 12).

**O CONTACTLESS JÁ
É UMA TECNOLOGIA
RECONHECIDA,
MAS AINDA POUCO
USADA PELOS
PORTUGUESES.**

12. POSSE E UTILIZAÇÃO DE CARTÕES CONTACTLESS

Fonte: Estudo SIBS 2016








02

: COMO ANDA O
COMÉRCIO DIGITAL
EM PORTUGAL?

Evolução do
Comércio Eletrónico e
Meios de Pagamento Utilizados

A man with a beard and a young girl are sitting together, looking at a laptop screen. The man is leaning over the girl, and both are smiling. The background is a bright, indoor setting with a window and curtains. The image is framed by orange borders on the left and top right.

MAIS DE 35% DA
POPULAÇÃO ACIMA
DE 15 ANOS COMPRA
EM LOJAS ONLINE.

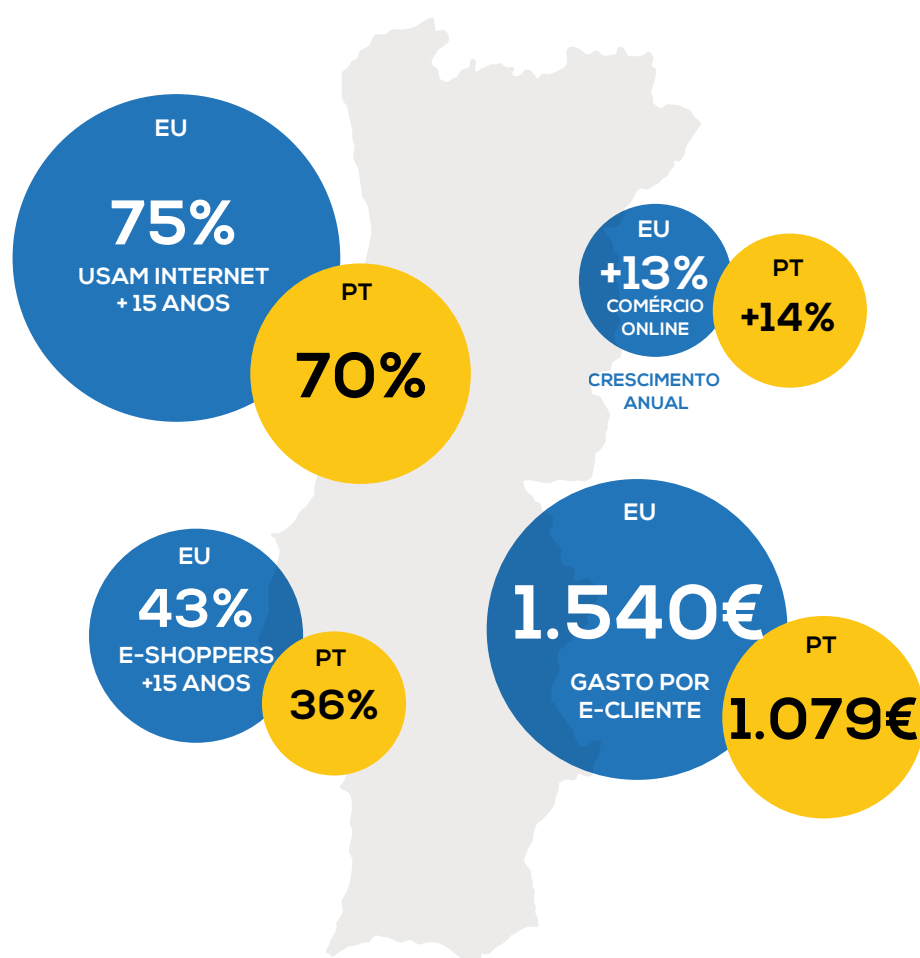


Segundo estudo do Ecommerce Europe², estima-se que o comércio eletrónico em Portugal tenha atingido os 3.5 mil milhões de euros em 2015, registando um crescimento anual de 8%. O número de e-shoppers já atingiu os 3.1 milhões, o que representa 35% da população acima de 15 anos. No entanto, quando comparado com os congéneres europeus, vemos que Portugal ainda não atingiu a maturidade no comércio eletrónico apesar dos avanços alcançados nos últimos anos (ver gráfico 13).

² Relatório Europeu de Ecommerce B2C 2016

13. PRINCIPAIS INDICADORES DO COMÉRCIO ELETRÓNICO EM PORTUGAL E EUROPA

Fonte: Relatório Europeu de Ecommerce B2C 2016

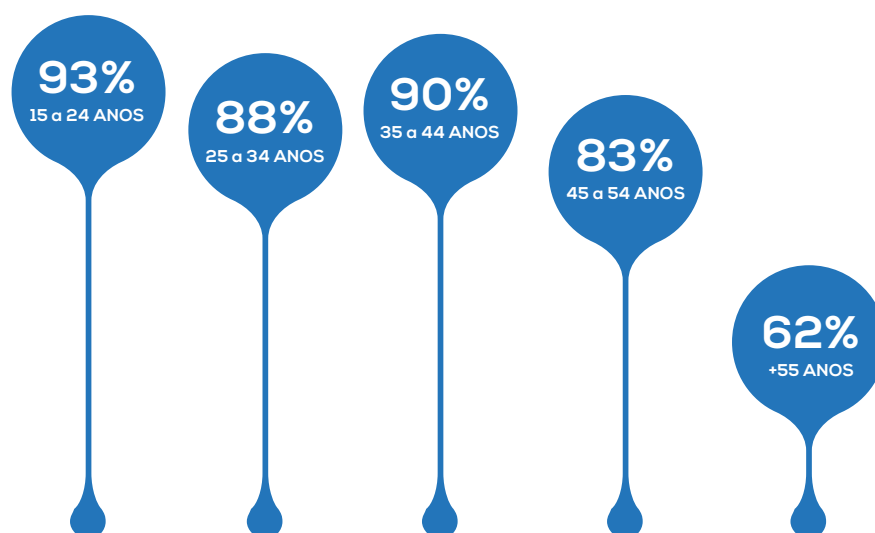


O crescimento do número de compradores cibernautas deverá ser justificado 1) pelo aumento da penetração de equipamentos móveis, que favorecem a compra à distância em qualquer lugar e a qualquer hora (segundo dados da ANACOM, do terceiro trimestre de 2016, mais de 90% tem internet no telemóvel); 2) pelo aumento da confiança por parte dos consumidores neste tipo de lojas; e 3) pelos próprios comerciantes, que têm investido cada vez mais neste canal remoto de venda, até porque lhes permite conhecerem melhor os seus clientes e acompanhá-los de uma forma mais personalizada. Outro fator determinante do comportamento dos consumidores tem sido o fenómeno das redes sociais, que potencia novas formas de segmentar e promover produtos junto dos clientes.

O estudo SIBS mostra que 84% dos inquiridos já adquiriu, pelo menos uma vez, um serviço ou produto numa loja online. É também interessante analisar que 93% dos jovens, entre 15 e 24 anos, já efetuou uma compra online, percentagem essa que baixa para os 62% na faixa etária acima dos 55 anos (ver gráfico 14). Verificamos ainda que 40% dos inquiridos compram em lojas online pelo menos uma vez por mês.

14. PERCENTAGEM DOS INQUIRIDOS QUE REALIZARAM COMPRAS ONLINE PELO MENOS UMA VEZ, POR FAIXA ETÁRIA

Fonte: Estudo SIBS 2016



MAIS DE 80% DOS INQUIRIDOS COM MENOS DE 55 ANOS JÁ COMPROU ALGUM PRODUTO OU SERVIÇO EM LOJAS ONLINE.

Segundo o estudo SIBS, no Top 10 das lojas online com mais compras, existem quatro comerciantes nacionais (ver gráfico 15).

15. TOP 10 DAS LOJAS ONLINE EM PORTUGAL

Fonte: Estudo SIBS 2016



EXISTEM QUATRO
COMERCIANTES
NACIONAIS NO TOP 10
DAS LOJAS ONLINE
PREFERIDAS PELOS
PORTUGUESES.

Segundo o mesmo estudo, os Portugueses compram, em maior número, aparelhos eletrónicos, roupa e viagens (ver gráfico 16).

16. PERCENTAGEM DAS COMPRAS ONLINE POR TIPO DE PRODUTO

Fonte: Estudo SIBS 2016



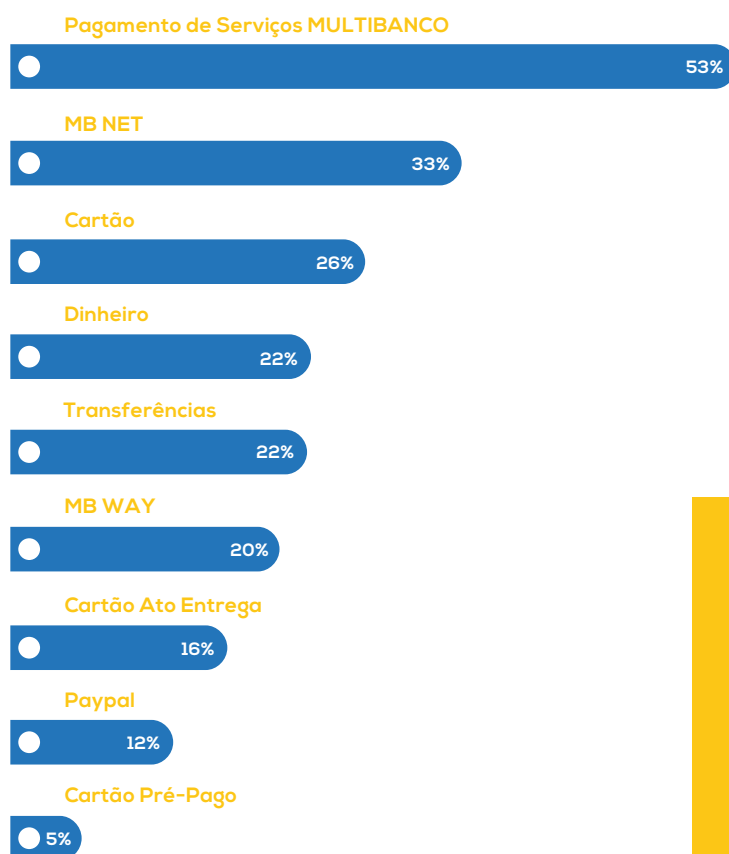
Em termos de meios de pagamentos utilizados no comércio eletrónico, o pagamento de serviços é o mais utilizado, seguido do MB NET e pelo tradicional cartão (ver gráfico 17).

Ao contrário de outros contextos, em que os consumidores valorizam sobretudo a comodidade ou a rapidez, no comércio digital, a segurança é apontada por 38% dos Portugueses como o fator que mais influencia a sua decisão no momento de selecionar um método de pagamento.

**ELETRÓNICA,
ROUPA E VIAGENS
SÃO OS BENS MAIS
PROCURADOS
NAS LOJAS ONLINE.**

17. MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS EM COMÉRCIO ONLINE

Fonte: Estudo SIBS 2016



OS MEIOS DE PAGAMENTO NACIONAIS SÃO OS MAIS UTILIZADOS PARA PAGAR ONLINE.

Segundo dados das transações processadas pela SIBS, o valor das transações com cartões (incluindo MB NET) em compras online passou de 1.490 milhões de euros em 2013 para 2.090 milhões de euros em 2016, sendo que o valor da compra média desceu de 74.40€ para 63.10€.

Apenas cerca de 12% do valor dos pagamentos online com cartão são realizados em sites Portugueses, mas estas compras são as que apresentam o maior valor médio (90€).

PRINCIPAIS DESTAQUES



OS CONSUMIDORES CIBERNAUTAS PREFEREM USAR MEIOS DE PAGAMENTO ELETRÓNICOS SEJA NAS LOJAS FÍSICAS OU ONLINE. TAMBÉM É O FORMATO PRIVILEGIADO QUANDO FAZEM TRANSFERÊNCIAS PARA OUTRAS PESSOAS OU PAGAMENTO DE FATURAS.



OS PAGAMENTOS DE MONTANTES REDUZIDOS, ENTRE AMIGOS, SÃO UMA IMPORTANTE OPORTUNIDADE DE CAPTURA DE TRANSAÇÕES ELETRÔNICAS.



JÁ SE VERIFICA UM CONHECIMENTO SOBRE MEIOS DE PAGAMENTO ALTERNATIVOS NO MERCADO, COMO É O CASO DO MB NET, MAS AINDA HÁ ESPAÇO PARA FAZER CRESCER O SEU NÚMERO DE UTILIZADORES.



O MULTIBANCO E A BANCA SÃO AS ENTIDADES QUE OFERECEM MAIOR CONFIANÇA AOS CONSUMIDORES PARA REALIZAR OS SEUS PAGAMENTOS.



A SEGURANÇA É O FATOR DETERMINANTE PARA A ESCOLHA DO MEIO DE PAGAMENTO EM LOJAS ONLINE.



O CRESCIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÓNICO EM PORTUGAL ESTÁ A ACELERAR APROXIMANDO-SE JÁ DA MÉDIA EUROPEIA.





03

**: NÃO ESPERE
PARA CONHECER
O QUE NOS ESPERA**

Tendências



A MESMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA NO FÍSICO E NO ONLINE.

É cada vez mais usual os consumidores, antes de adquirirem qualquer bem ou serviço, fazerem uma pesquisa online, junto de sites especializados, redes sociais ou blogues, em busca de informação detalhada que lhes permita obter a melhor proposta de compra. Quando tomam a decisão, os consumidores esperam poder fazer a sua compra em qualquer lugar, a qualquer hora e da forma mais conveniente, fácil, simples e célere possível. E claro com segurança.

Para dar resposta a esta necessidade, os comerciantes devem garantir a sua presença no mundo físico e online, oferecendo aos clientes uma experiência de compra equivalente para que lhes seja indiferente o local onde fazem as suas compras, desde que o façam nas suas lojas preferidas.

Esta experiência idêntica é conseguida através da uniformização de processos e rotinas. Outro fator importante é a oferta de um sistema seguro, que assegure a encriptação de dados e assim ofereça confiança aos consumidores. Para o negócio dos comerciantes é também essencial trabalharem com sistemas similares, nos diferentes canais de venda, com o mesmo acesso a relatórios, estatísticas e até formato de ficheiros.

Este desafio da omnicanalidade é resolvido por plataformas como gateways de pagamento, que facilitam às empresas a integração tecnológica dos meios de pagamento em canais digitais e, em alguns casos, permitem também uma gestão integrada dos pagamentos nos canais online e físico.

A **Plataforma de Pagamentos Digitais SIBS** permite aos seus clientes enfrentar os desafios do futuro e suporta todos estes requisitos: aceita compras com pagamento de serviços ou débitos directos, com cartões das marcas internacionais American Express, MasterCard ou Visa, bem como compras com telemóvel (MB WAY) em operações web, mobile ou mail /telephone order; permite transações em canais digitais com elevados níveis de segurança e resiliência, dispensando o comerciante de custos ou tempos de integração desalinhados com as suas necessidades, e também a gestão das compras e obtenção de extratos. Para além disso, disponibiliza níveis de monitorização e prevenção de fraude que dão a segurança imprescindível à utilização de uma plataforma como esta.

DIGITALIZAÇÃO DOS PAGAMENTOS.

Por outro lado, tem sido cada vez mais relevante serem disponibilizadas soluções que permitam a aceitação de pagamentos em locais onde a mobilidade é importante, como é o caso do mobile POS (mPOS). Esta tipologia de terminais também assume um papel importante nesta convergência da experiência de compra, que tem por objetivo a oferta de um processo conveniente, fácil, simples e rápido quer para comerciantes, quer para os clientes deste modelo de negócio.

Estas experiências de compra integradas permitirão aos comerciantes aumentar a sua taxa de conversão de venda, ao eliminarem tempo desnecessário durante o processo de compra (espera em filas, por exemplo), uma vez que facilitam a venda imediata.

Os consumidores de hoje querem estar sempre ligados, seja aos amigos, artistas preferidos, tendências de moda, música ou marcas favoritas. Aliás, quando a pergunta "Preocupa-se mais se deixar a carteira ou o telemóvel em casa?" foi colocada aos consumidores no âmbito do estudo da SIBS, a resposta foi unânime - o "Telemóvel"!

O telemóvel, assume assim, um papel cada vez mais relevante no quotidiano das pessoas, tornando-se a sua utilização mais frequente para diversas operações do dia a dia, como as compras ou operações financeiras.

Essa é uma das razões pela qual o MB WAY tem tido uma aceitação bastante positiva, especialmente quando falamos de um serviço que envolve mudanças comportamentais. Em 2016 foram efetuadas mais de 121.000 compras pelo MB WAY, num valor total superior a 2.4 milhões de euros e mais de 90.000 transferências num valor de cerca de 8 milhões de euros. Em acumulado, o MB WAY registou quase 400.000 cartões MB NET gerados e as compras efetuadas com estes cartões ultrapassam as 476.000.

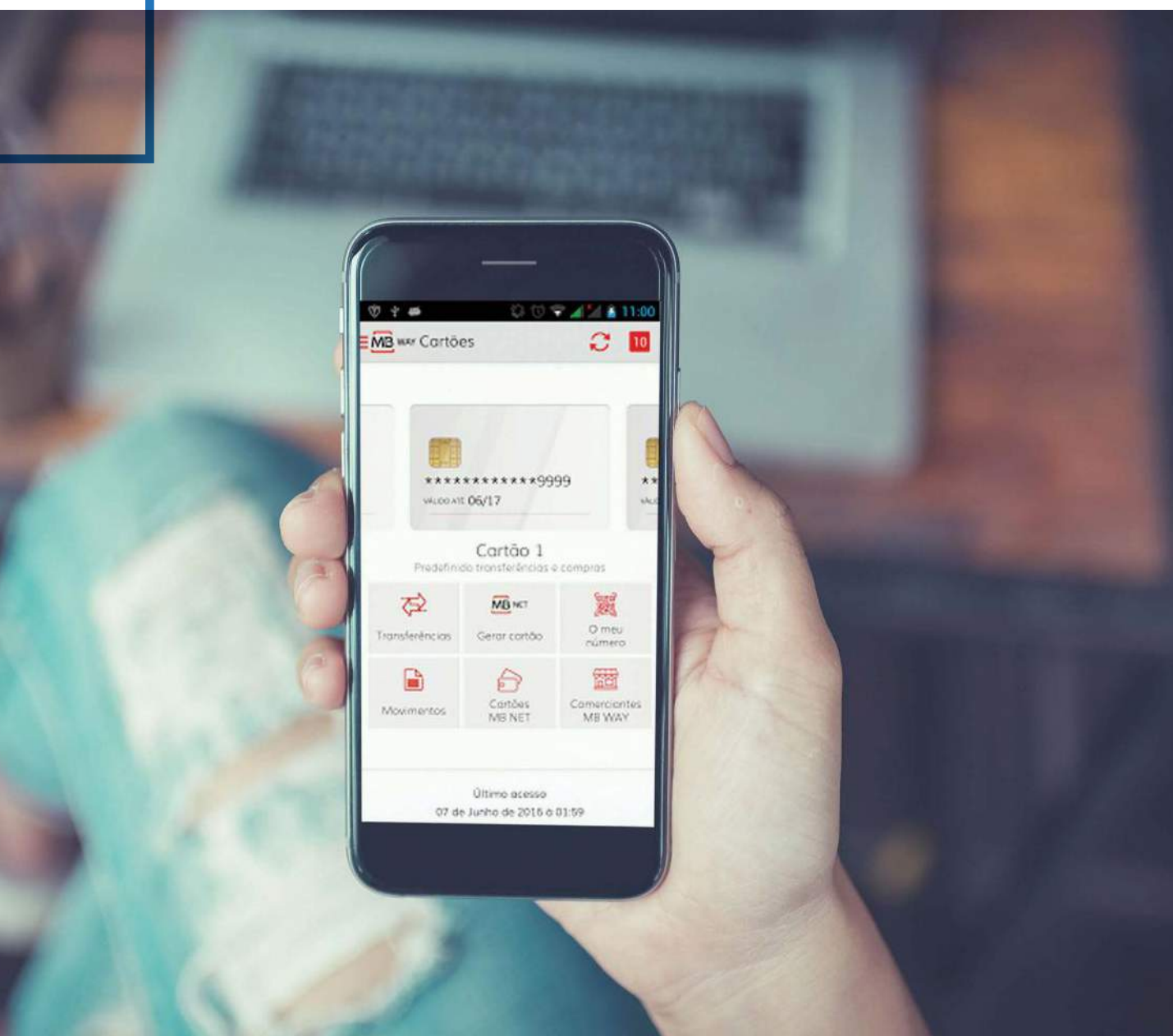
Estes dados tornam o MB WAY o serviço de pagamentos nacional mais moderno e completo de Portugal; permite fazer compras, transferências interbancárias imediatas e geração de cartões virtuais MB NET, a partir de qualquer smartphone ou tablet com cartões de 14 bancos aderentes e cartões não bancários, como é o caso dos cartões refeição.

Embora os novos métodos de pagamento assentes em carteiras digitais, que permitem novos usos para o convencional cartão, ainda estejam numa fase embrionária, a utilização do telemóvel para fazer pagamentos, tanto em lojas online, como em lojas físicas, será crescente à medida que o comércio digital se desenvolva.



A oferta de serviços integrados e complementares à compra, como programas de fidelização, comparativos de preços, controlo de despesas ou reviews personalizados, será certamente um fator impulsionador deste meio de pagamento, uma vez que oferecerá valor acrescentado ao utilizador.

Também a disponibilização da tecnologia NFC permitindo pagamentos rápidos e seguros nos telemóveis e noutros wearables (ex: relógios) contribuirão para uma maior propagação dos pagamentos móveis.



AS TRANSFERÊNCIAS IMEDIATAS CONCORRERÃO COMO O MEIO DE PAGAMENTO MAIS RÁPIDO.

As transferências imediatas, em que o numerário fica imediatamente disponível na conta de destino, são uma tendência internacional incontornável em termos de infraestruturas core de pagamento.

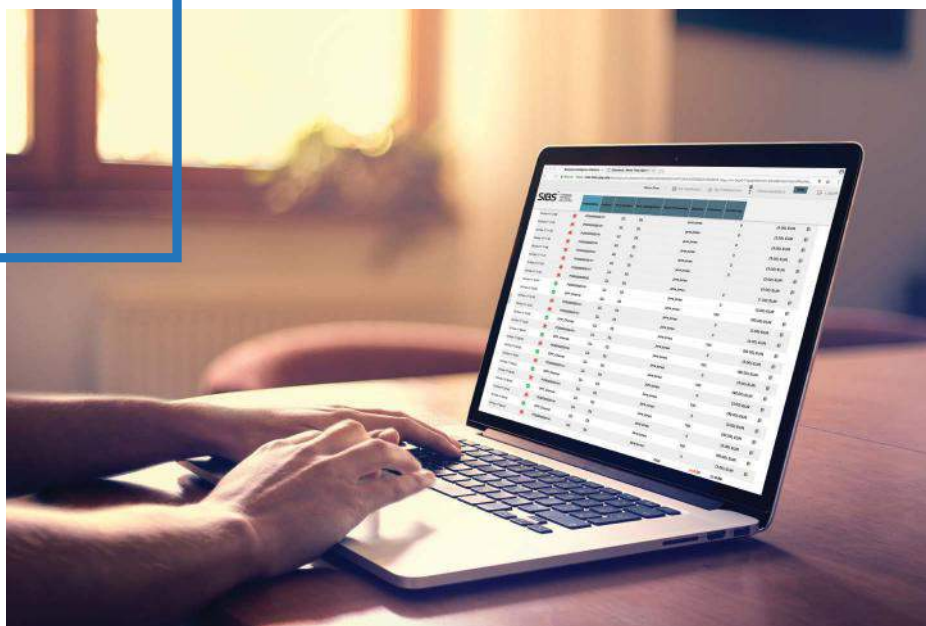
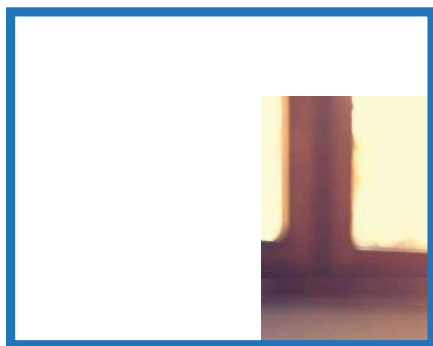
A necessidade deste tipo de pagamentos surge dos clientes particulares, mas também empresariais, que procuram soluções que garantam a receção imediata do numerário, com a vantagem de melhorar o risco de crédito, possibilitar uma melhor gestão de tesouraria e evitar menos roubos e fraude.

Em 2016, o Eurosistema definiu mesmo como estratégico, o desenvolvimento de uma solução pan-europeia de pagamentos instantâneos até ao final de 2017.

Portugal continua a dar provas que está na vanguarda da inovação dos pagamentos uma vez que, já desde 2015, conta com uma solução com essas características – o MB WAY, que permite efetuar transferências imediatas, mesmo entre entidades bancárias diferentes, e sem necessidade de NIB/ IBAN, pois basta saber o número de telemóvel do destinatário.

Em 2016 as transferências MB WAY apresentaram um crescimento médio de 11%.





ANALYTICS, ANALYTICS, ANALYTICS.

Para além das outras tendências apresentadas, o domínio de dados fidedignos e imparciais é hoje uma ferramenta crucial de gestão para as empresas. Permite-lhes identificar padrões e comportamentos de consumo dos seus clientes e, assim, desenhar ofertas personalizadas que vão ao encontro das necessidades destes.

A interpretação rápida e correta dos dados também irá facilitar a criação de modelos de negócio disruptivos, assim como a tomada de decisão mais célere.

Neste âmbito, as novas alternativas de pagamento assentes em plataformas tecnológicas digitais serão um meio relevante não só para a geração de dados, mas também para a sua gestão eficiente, na medida em que a operativa do pagamento será automaticamente complementada com serviços adicionais personalizados e adaptados ao contexto, com valor tanto para o comerciante como para o cliente final (ex. geração de cupões, descontos, ofertas).

A utilização massiva dos dados também traz alguns desafios na área da segurança. Só as marcas que transmitem confiança na utilização dos dados dos seus clientes poderão oferecer soluções que vingarão no mercado e passarão a entrar nos hábitos da sociedade.

A SIBS gere diariamente, e de forma totalmente segura, milhões de dados apoiando os clientes na sua interpretação e estudo, permitindo-lhes melhorar as suas experiências de compra.





04

: NÚMEROS
QUE MERECEM
ALGUMAS LETRAS

SIBS em Números



OS CARTÕES
CONTINUAM, POR
LARGA MARGEM,
A SER O MEIO
DE PAGAMENTO
MAIS UTILIZADO
PELOS PORTUGUESES.



UM DOS MAIORES
PROCESSADORES
DE PAGAMENTOS
EUROPEUS

MULTIBANCO



+12K

CA MULTIBANCO



+300K

TPA MULTIBANCO



+20M

CARTÕES

A SIBS é um dos maiores processadores de pagamentos da Europa. Em Portugal, gere a Rede MULTIBANCO, composta pela maior rede de Caixas Automáticas (cerca de 12.500 equipamentos) e de Terminais de Pagamento Automático (mais de 300.000 TPA – máximo histórico), proporcionando a circulação de mais de 20 milhões de cartões.

Em 2016 a SIBS bateu o recorde tendo processado globalmente mais de 2.910 mil milhões de transações num valor superior a 2.780 mil milhões de euros. A Rede MULTIBANCO representa mais de 85% destas transações.

Uma análise do rácio compras/ levantamentos permite verificar que este tem vindo a aumentar, sobretudo nos últimos anos, o que indicia uma maior utilização dos pagamentos com cartão em detrimento do uso do numerário.

Este aumento do uso do cartão nos TPA da Rede MULTIBANCO revela uma preferência por este método de pagamento. Aliás, em 2016 as compras atingiram um máximo histórico, com mais de 934 milhões de operações processadas. Por dia foram realizadas, em média, mais de 2.6 milhões de compras. O valor médio por compra foi de cerca 39 euros.



REDE MULTIBANCO

**1º LUGAR*
DEZ 2016**

**+7,5 MILHÕES
DE OPERAÇÕES POR DIA**

***NO RANKING DOS MESES COM MAIOR NÚMERO
DE OPERAÇÕES PROCESSADAS PELA SIBS**

As transferências continuam a ser um meio de pagamento bastante utilizado e alcançaram máximos históricos em 2016 apresentando, na sua globalidade, taxas de crescimento de 7,1% em número e 12,5% em valor.

Os débitos diretos são também um meio de pagamento com grande utilização, tendo apresentado taxas de crescimento de 8,8% em número e 11,1% em valor, na sua globalidade. Também neste subsistema foram registados novos máximos históricos em 2016, tanto em número como em valor.

Em conclusão, 2016 foi o melhor ano de sempre na Rede MULTIBANCO, tanto em número como em valor das operações processadas. O mês de dezembro de 2016 ocupa atualmente o primeiro lugar do ranking dos meses com maior número de operações processadas pela SIBS, tendo sido processadas mais de 7.5 milhões de operações por dia.

**EM 2016 AS COMPRAS
ATINGIRAM UM VALOR
MÁXIMO HISTÓRICO,
COM MAIS DE 93 MILHÕES
DE OPERAÇÕES
PROCESSADAS.**



A top-down photograph of a person's hands holding a white smartphone over a wooden table. On the table, there is a glass jar filled with a yellow liquid and ice cubes, with two black straws. A yellow notepad is also visible. The smartphone screen shows a payment interface with a numeric keypad and text like 'Insira o PIN MB WAY' and 'Pagamento'.

FICHA TÉCNICA DO ESTUDO DE MERCADO SOBRE “OS HÁBITOS DE PAGAMENTO DOS PORTUGUESES”

O estudo foi realizado pela Marktest e composto por um questionário online ao qual se sucedeu um estudo qualitativo, assente em Focus Group.

O questionário online foi realizado em julho de 2016 a cibernautas bancarizados com mais de 15 anos de idade residentes em Portugal Continental.

O questionário teve a duração de cerca de 15 minutos com questões sobre as preferências em relação aos atuais meios de pagamento, nomeadamente em compras eletrónicas, e sobre o conhecimento dos meios de pagamento emergentes.

O estudo qualitativo foi assente em Focus Group organizados por segmento etário, com o objetivo de explorar, em maior detalhe, o conhecimento dos inquiridos relativamente aos diferentes meios de pagamento, a forma como os utilizam e as barreiras que sentem em relação à sua utilização, assim como, avaliar a receptividade a novas formas de pagamento.

A amostra do estudo foi constituída por 1.370 entrevistas, sendo que a margem de erro associada a esta amostra, para um intervalo de confiança de 95%, foi de $\pm 2,64p.p.$

Esta amostra foi representativa e proporcional ao universo em estudo, tendo sido aplicadas quotas de acordo com as variáveis: género, idade e região.

Criada em 1980, a Marktest é a empresa de market research e medição de audiências de media (excepto TV) do Grupo Marktest. A Marktest desenvolve estudos de mercado regulares e customizados e é líder dos setores onde opera.





SIBS⁺

Partner in payments

Rua Soeiro Pereira Gomes, Lote 1
1649-031 LISBOA PORTUGAL

www.sibs.pt