



Partner
in Payments

Webinar Preparação do Dia das Compras na NET 2026 - Gonçalo Amaro -

26/06/2026



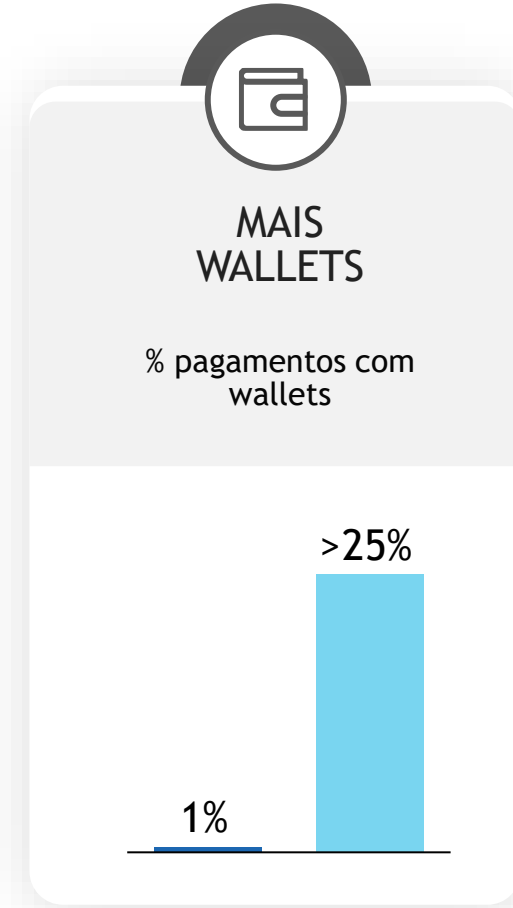
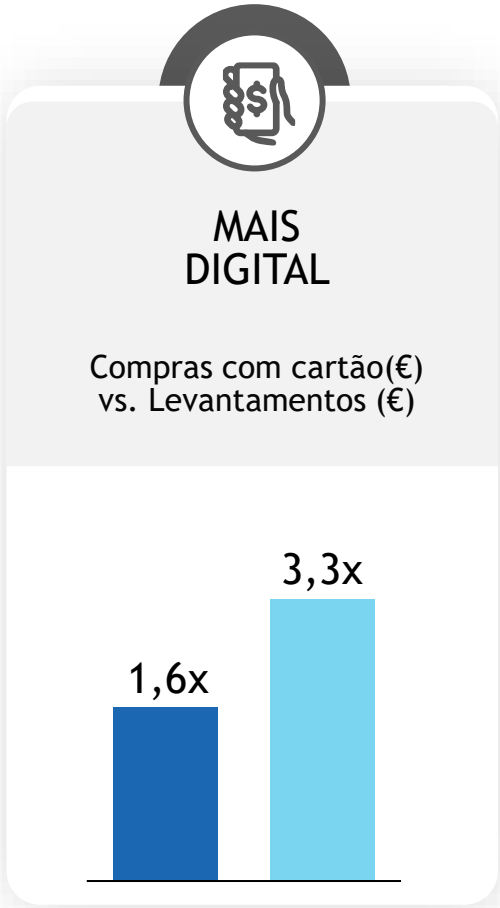
A SIBS tem um papel central no ecossistema de pagamentos com uma visão ímpar sobre o comportamento dos pagamentos



- Hoje, a SIBS **processa globalmente mais de 17 mil milhões de transações por ano em 25 mercados** com a mesma fiabilidade e foco que marcaram a nossa origem.
- Todos estes stakeholders têm o mesmo requisito: **tudo tem de funcionar**. É por isso que nos escolhemos: **robustez, integração e confiança!**
- Com base neste **expertise de 43 anos com forte presença local e com mentalidade global**, temos um conhecimento acumulado que potencia a própria Inovação melhorando a vida de pessoas e empresas

Em resultado da digitalização dos pagamentos, assistimos a uma alteração estrutural na forma como os portugueses efetuam os seus pagamentos

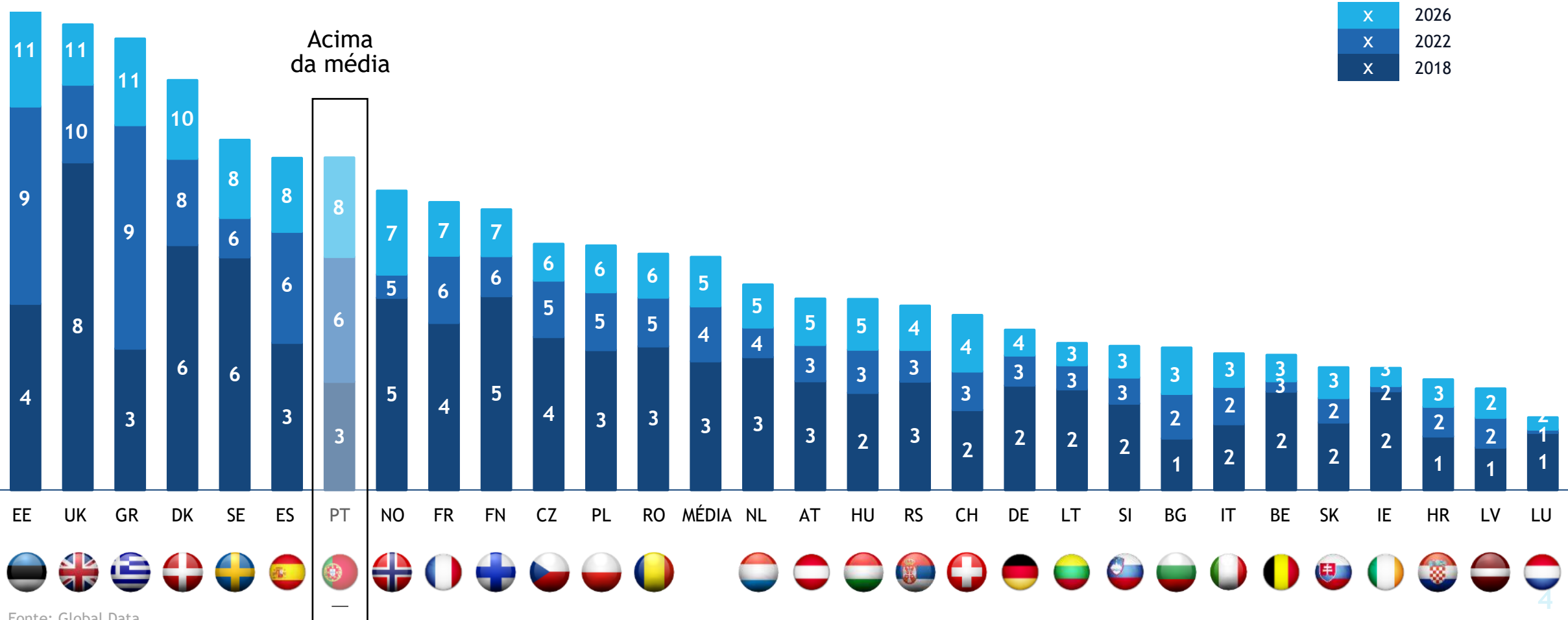
● 2019 ● 2025



• As jornadas de compras são cada vez mais digitais e com os pagamentos simplificados e integrados na experiência

Portugal está entre os países onde o eCommerce mais acelerou aumentando a pressão competitiva entre comerciantes

Peso das compras de e-commerce em percentagem do PIB (2018-2026)



Uma parte relevante da receita de eCommerce perde-se no momento de pagamento

- Fricção no checkout originando abandono nos carrinhos de compras pelos clientes
- Falhas técnicas em especial nos períodos de picos de vendas
- Métodos de pagamento desajustados aos que os clientes preferem com impacto direto na conversão de compras

O pagamento passou a ser um driver de sucesso no eCommerce

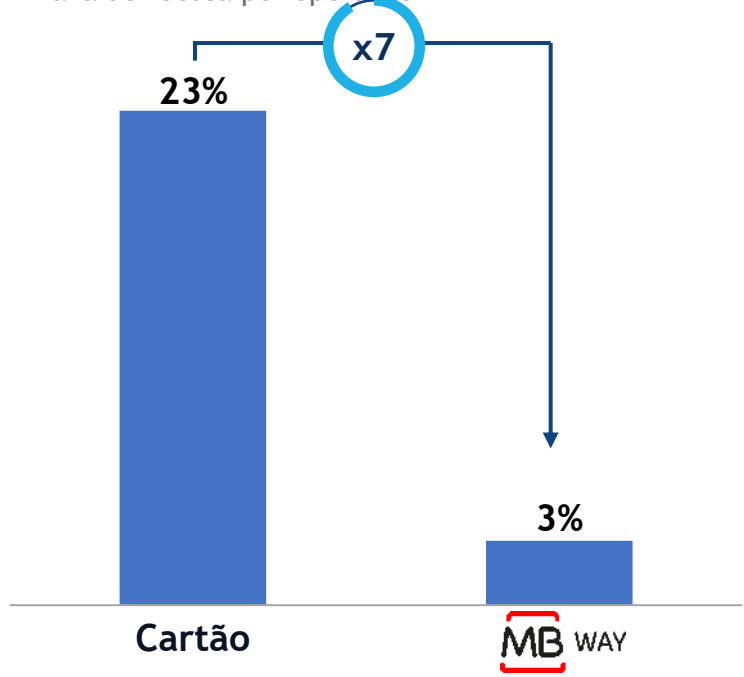


Nesta sentido, métodos de pagamento simples e imediatos têm impacto direto na conversão e melhoria de resultados dos comerciantes



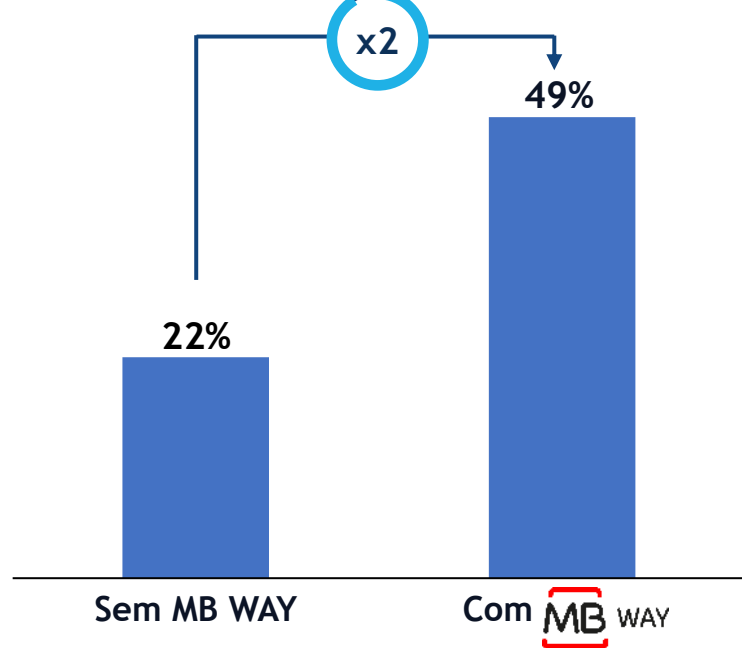
MB WAY aumenta conversão do comerciante

Taxa de recusa por operação



Comerciantes com MB WAY têm maior crescimento nas vendas eCommerce

Crescimento do # de operações entre empresas com MB WAY vs. sem MB WAY

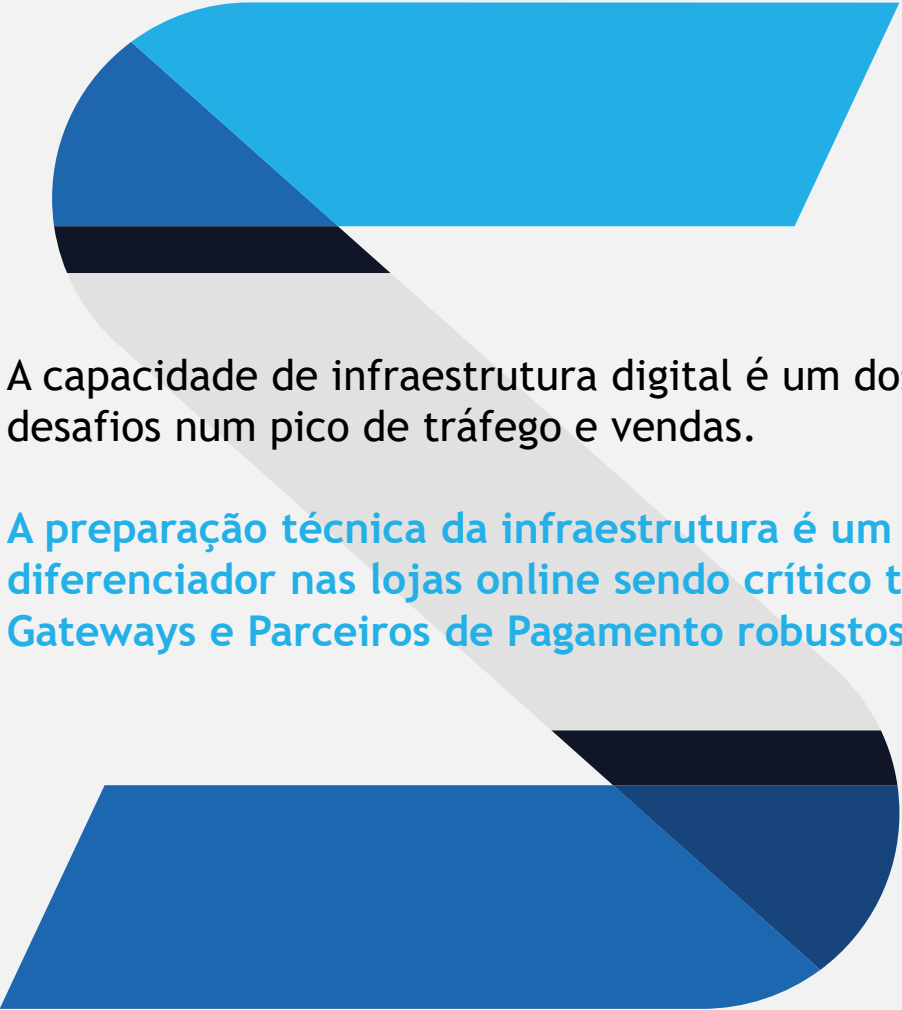


Exemplo do # transações de empresas, em diferentes setores, no seu 1º ano de adoção do MB WAY

Sector	Share MB WAY	Var. antes vs. depois MB WAY
Energia	55%	+254%
Entregas	56%	+39%
Fast-food	67%	+52%
Retailho	78%	+32%
Farmacêutico	88%	+28%

- A disponibilização de soluções preferenciais com menor atrito traduz-se diretamente em resultados de negócio!

Fatores observados em comerciantes com melhor performance em momentos de pico de pagamentos

- 
- A capacidade de infraestrutura digital é um dos maiores desafios num pico de tráfego e vendas.
 - **A preparação técnica da infraestrutura é um fator diferenciador nas lojas online sendo crítico ter Gateways e Parceiros de Pagamento robustos.**

Comerciantes que maximizam vendas :

- ✓ Conhecem melhor o seu cliente com ofertas mais personalizadas
- ✓ Privilegiam experiências mobile-first
- ✓ Reduzem fricção no checkout
- ✓ **Destacam métodos de pagamento com maior conversão e preferenciais pelos utilizadores!**
- ✓ Reforçam confiança nas plataformas e jornadas digitais (certificados, reviews, garantias);
- ✓ **Testam antecipadamente performance em todos os métodos de pagamento antes do pico!**

O Que os Dados SIBS Revelam sobre os Picos?

Com mais de 17 mil milhões de transações processadas por ano, a SIBS tem uma visão privilegiada sobre o comportamento real do consumidor digital português.

Alguns Insights (fonte: SIBS Analytics)

+67% Black Friday 2024

Aumento do valor gasto em compras online face a 2023

+126% Black Friday 2025

Crescimento face à média diária de novembro

+19% Natal 2025

Aumento no número de compras entre 1 e 24 de dezembro vs. 2024

45% Compras Online 2025 com MB WAY

Das transações online em Portugal. +400M de operações em 2025

Preparar o pico de pagamentos permite às marcas agendar campanhas no momento exato com:

- ✓ **Simplicidade:** se o cliente tiver de pensar demasiado, não vai aderir...
- ✓ **Incentivos diretos:** cashback, descontos diretos, ...
- ✓ **Imediatismo:** o cliente paga e recebe automaticamente o benefício...
- ✓ **Personalização:** segmentação melhora receita e taxa de adesão...
- ✓ **Recorrência:** recompensas recorrentes para incentivar lealdade ...

Observamos que o pagamento simplificado está a tornar-se um ponto de ativação comercial e que a utilização dos dados de pagamentos potencia receitas nos comerciantes

Papel de pagamento na ativação comercial:

- ✓ Momentos de pagamento como trigger de decisão
- ✓ Incentivos integrados no checkout
- ✓ Utilização de dados transacionais para melhoria da oferta segmentada
- ✓ Dar destaque no checkout aos meios de pagamento preferenciais e com melhores conversões

A análise de dados de pagamentos permite transformar os dados em receitas adicionais:

- ✓ Monitorizar padrões de consumo (setor, região, canal, ...)
- ✓ Identificar momentos de pico de pagamentos agendando campanhas no momento exato
- ✓ Integrar dados de pagamentos e insights com os sistemas do próprio comerciante enriquecendo o seu conhecimento sobre os seus clientes e as suas campanhas

Os padrões de compra diferem significativamente – especialmente em momentos de campanha

Com o SIBS Analytics identificámos na Black Friday 2025, três perfis distintos de comportamento de compra

- **"O Atirador" (65% dos cartões)**

1 compra, racional, ticket médio 58€ – sabia o que queria

- **"O Moderado" (28% dos cartões)**

2-3 compras controladas, ticket médio 51€ por compra

- **"O Maratonista" (7% dos cartões)**

4+ compras, ticket médio 46€ – muito sensível ao desconto

- Implicação: Campanhas de urgência convertem o Atirador; fidelização retém o Moderado
- Segmentação por perfil permite otimizar o momento e o valor do benefício oferecido.
- Dados em tempo real permitem ajustar mecânicas durante o evento.

Conhecer o perfil do cliente muda o desenho da campanha. Não há uma estratégia universal – há dados que permitem personalizar.



- A eficácia comercial depende da capacidade de ajustar a proposta ao perfil dominante em cada momento

Síntese para preparação do Dia das Compras na Net



- A performance técnica torna-se crítica em momentos de pico
- O pagamento é um fator determinante de conversão
- A fiabilidade e performance dos pagamentos impactam diretamente a confiança e a conversão
- A forma como os métodos de pagamento são apresentados tem impacto direto na conversão
- A utilização de dados de pagamentos permite maior precisão na definição e execução da campanhas

Pequenas decisões no momento de pagamento determinam uma parte relevante do resultado final



Partner
in Payments

**CREATIVITY IS THINKING NEW THINGS.
INNOVATION IS DOING NEW THINGS.**

Theodore Levitt

Obrigado