

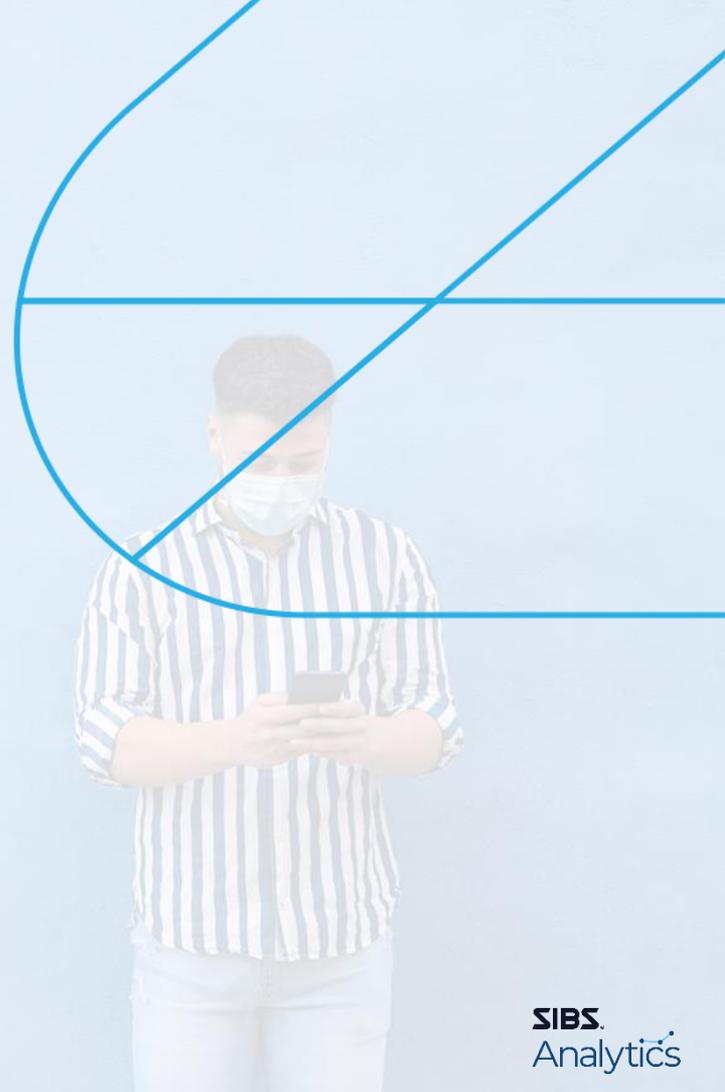


Partner
in Payments

365 DIAS DE PANDEMIA

Retrato das alterações nos hábitos de consumo dos Portugueses

18 março 2021



ENQUADRAMENTO, OBJETIVOS E METODOLOGIA DO RELATÓRIO

365 DIAS DE PANDEMIA

A SIBS é uma empresa tecnológica e inovadora que disponibiliza meios de pagamentos físicos e eletrónicos aos consumidores Portugueses através da gestão da Rede MULTIBANCO nos seus múltiplos canais - Caixas Automáticos, Terminais de Pagamento Automático, meios online ou telemóveis.

O SIBS Analytics, criado e gerido pela SIBS, é um Portal de Indicadores de Consumo que mostra, de forma agregada e organizada, os dados de consumo em Portugal, através das atividades nos múltiplos canais da rede MULTIBANCO. Este serviço permite aos clientes finais e empresas o acesso a dados mais detalhados ou aprofundados (por exemplo, por setores de atividade e geografia), pretendendo assim disponibilizar uma melhor compreensão da atividade económica em Portugal, e, principalmente, auxiliar e suportar a tomada de decisões dos agentes económicos.

Este relatório disponibiliza diferentes perspetivas sobre a evolução do consumo em Portugal no período de 365 dias decorrido após a declaração do 1º estado de emergência (18 de março). O comportamento dos indicadores de consumo é o reflexo das restrições de mobilidade e confinamento experienciadas no âmbito da crise sanitária provocada pela COVID-19 nas semanas iniciais, assim como no período mais recente e da recuperação gradual da economia que se verificou no período entre maio e dezembro de 2020.

As análises incluídas no relatório têm por base dados relativos à variação homóloga para cada período ilustrado. Importa referir que as variações reais serão superiores ao evidenciado no relatório dada a tendência de crescimento anual do mercado de pagamentos.

SUMÁRIO EXECUTIVO (1/2)

365 DIAS DE PANDEMIA

A trajetória de consumo dos Portugueses nos 365 dias de pandemia evidencia 3 fases: “1º confinamento”, com uma redução acentuada do consumo; “Fases de restrições”, com uma recuperação progressiva; e “2º confinamento”, com uma nova queda no volume de transações.

Entre os indicadores mais relevantes destaca-se a variação homóloga do valor total de operações (compras físicas, compras online e levantamentos) no 2º confinamento (-19,2%) ser inferior a metade do valor registado no 1º confinamento (-40,4%), o que poderá indicar uma certa adaptação dos consumidores e empresas ao contexto de pandemia, com alterações estruturantes e com os serviços não presenciais a afirmarem-se como uma tendência que veio para ficar.

No comércio em loja, prevalece a redução de contacto físico no ato de compra através do aumento do peso dos pagamentos ‘sem contacto’ no total das compras. O peso das compras ‘sem contacto’ no total das compras em loja atinge perto de 4 em cada 10 compras no 2º confinamento, em comparação com 1 em cada 10 compras no período pré-pandemia. Neste segmento, são de realçar as compras em loja com MB WAY que mostram um crescimento significativo face ao período homólogo - 2 a 4 vezes superior - reforçando a preferência do consumidor pela redução do contacto físico e por soluções móveis, convenientes e seguras. Destaque também para o crescimento sustentado do comércio de proximidade - mercearias e mini-mercados e produtos alimentares, bebidas e tabaco, revelando um comportamento contra cíclico. Em sentido contrário, os setores mais vulneráveis foram os de transporte de passageiros, moda & acessórios, restauração e alojamento, que sofreram quebras acima de 50% face ao mesmo período do ano anterior.

SUMÁRIO EXECUTIVO (2/2)

365 DIAS DE PANDEMIA

Entre os indicadores mais relevantes desta análise, que permitem medir as alterações nos hábitos de consumo dos portugueses, destaca-se o comércio digital, que continua em evolução crescente como o indicador que mais tem dinamizado o consumo ao longo do último ano, representando já 18% do total de compras eletrónicas em Portugal - valor que praticamente duplicou face ao período pré-pandemia. As compras online MB WAY destacam-se com um crescimento contínuo ao longo de todo o período em análise - 2 a 4 vezes superior ao período homólogo - reforçando a contribuição do MB WAY na transformação / adaptação dos negócios e dos comerciantes em Portugal do comércio tradicional para novos modelos não presenciais.

Destaque para o aumento do peso dos comerciantes portugueses no total de comerciantes com compras online, que passaram a representar 37% do total de compras em canal digital - comparando com 28% no período pré-pandemia.

Ao comparar os dois confinamentos, são igualmente visíveis algumas diferenças no indicador da mobilidade em Portugal. O índice da SIBS, que inclui compras físicas e online nos setores de transporte de passageiros e gasolineras, bem como outras operações relacionadas com mobilidade (parques, portagens e viagens), revela diminuições significativas nas deslocações entre 18 março e 3 maio de 2020 (-64% face ao período pré-pandemia), e entre 15 de janeiro e 17 de março de 2021 (-45% face ao período pré-pandemia), partindo de uma base de index 100, na qual 100 representa as despesas de mobilidade antes do início da pandemia.

AGENDA

365 DIAS DE PANDEMIA

1. A EVOLUÇÃO DOS PAGAMENTOS

AS DIFERENTES FASES DA PANDEMIA E O SEU IMPACTO NO CONSUMO GLOBAL

2. O CONSUMIDOR EM PORTUGAL:

RETRATO DAS PRINCIPAIS ALTERAÇÕES

- NA FORMA DE COMPRAR EM LOJA: REDUÇÃO DO CONTACTO FÍSICO
- NO COMÉRCIO DIGITAL: AUMENTO DA RELEVÂNCIA DO CANAL
- NA MOBILIDADE: SAÍDA DAS METRÓPOLES

1. A EVOLUÇÃO DOS PAGAMENTOS

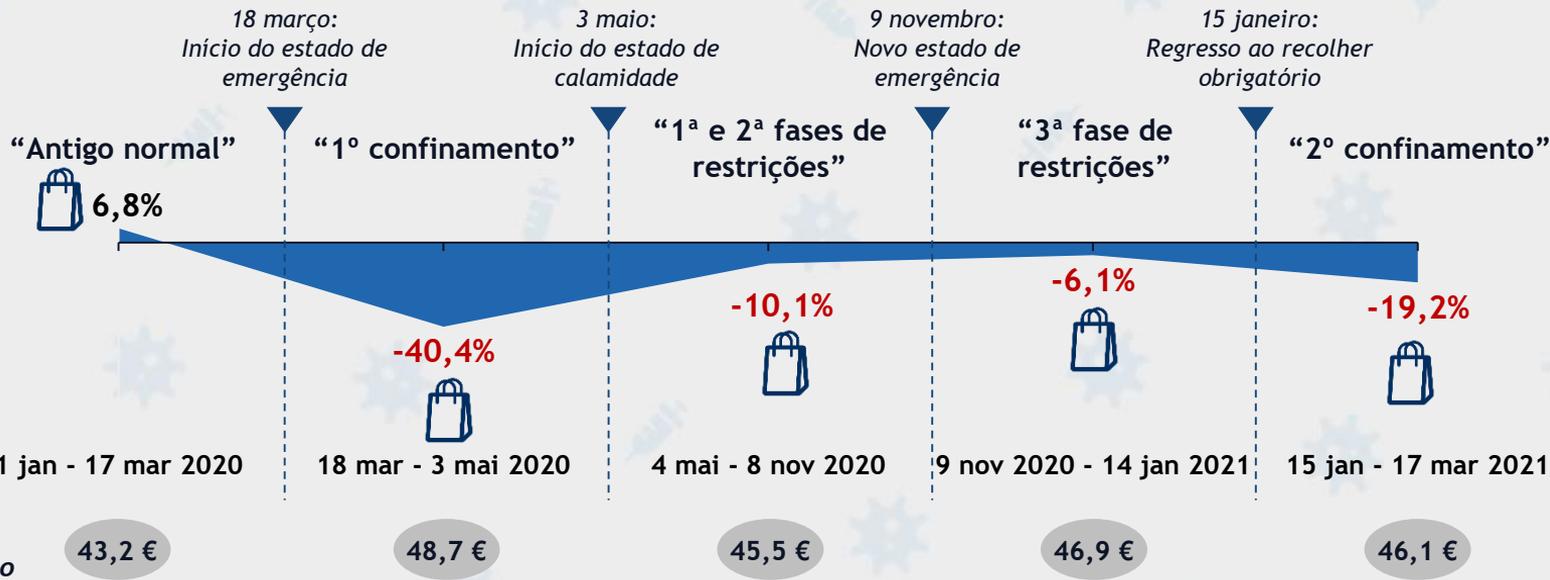
As diferentes fases da pandemia e o seu impacto no consumo global



365 DIAS DE PANDEMIA COM QUEBRA, RECUPERAÇÃO E NOVA REDUÇÃO DO CONSUMO

A trajetória de consumo dos Portugueses nos 365 dias de pandemia evidencia 3 grandes fases: “1º confinamento” (redução abrupta do consumo após 1º estado de emergência), “Fases de restrições” (progressiva recuperação) e “2º confinamento” (nova queda do consumo)

Variação homóloga do valor de operações (compras físicas + compras online + levantamentos)



Destaque para a variação homóloga no 2º confinamento (-19,2%) inferior a metade do valor registado no 1º confinamento (-40,4%), o que poderá indicar uma certa adaptação dos consumidores e empresas ao contexto de pandemia

2.1. O CONSUMIDOR EM PORTUGAL

Na forma de comprar em loja: redução do contacto físico

COMÉRCIO FÍSICO: REDUÇÃO DO NÚMERO DE CARTÕES E FREQUÊNCIA TRANSACIONAL

No período pré-pandemia, 39% dos cartões evidenciam um consumo superior ou igual a 10 transações por mês (média do período), reduzindo para 23% e 29% durante o 1º e 2º confinamento, respectivamente

Classificação dos cartões com transações físicas (levantamentos + compras físicas) por grupo de frequência

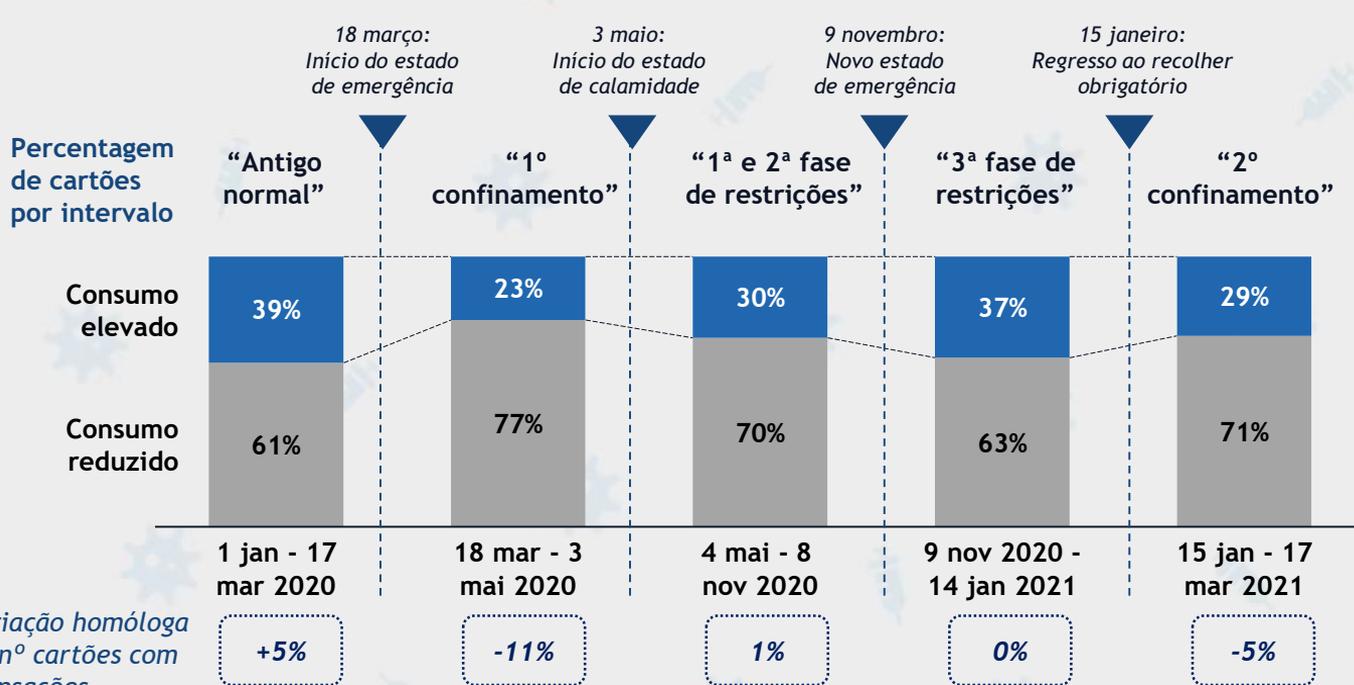


Âmbito da análise

Cartões com transações físicas (levantamentos e compras físicas) em cada um dos períodos analisados.

Classificação dos cartões de acordo com a média de transações/ mês verificada no período “antigo normal”:

- **Consumo reduzido:** <10 transações/mês
- **Consumo elevado:** ≥10 transações/mês



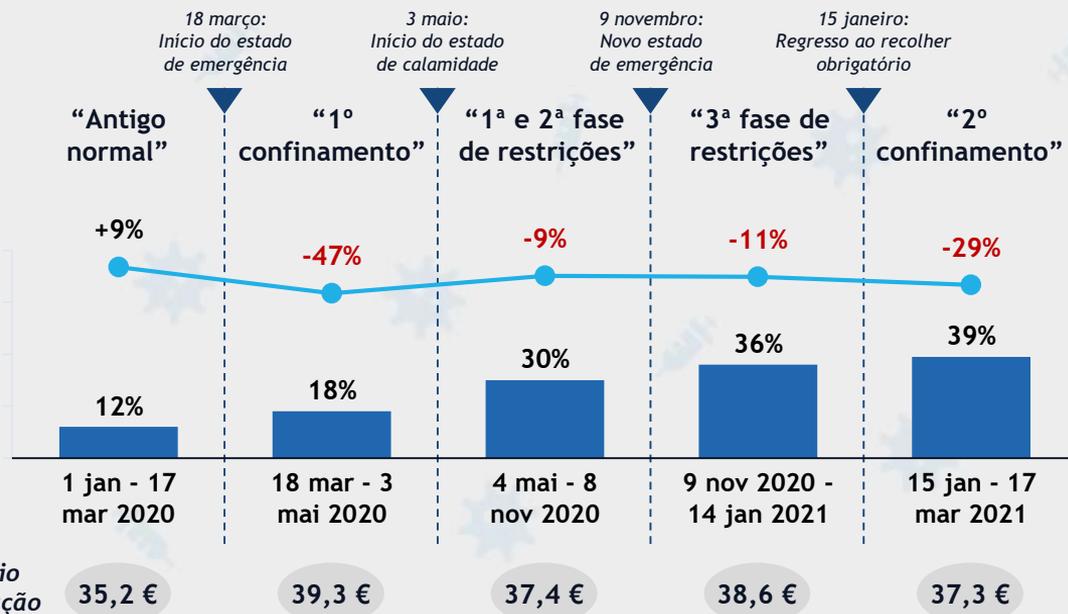
Variação homóloga do nº cartões com transações

COMÉRCIO FÍSICO: CONSUMIDOR COM PREFERÊNCIA POR SOLUÇÕES SEM CONTACTO

Aumento expressivo do peso do pagamento sem contacto no total das compras físicas ao longo do período da pandemia, atingindo quase 4 em cada 10 compras no 2º confinamento, em comparação com 1 em cada 10 compras no período pré-pandemia

Variação homóloga do número de compras físicas

- Peso das compras sem contacto (cartão contactless + MB WAY) no total das compras físicas
- Compras físicas



- Variação homóloga do consumo físico com quebra significativa, de 47% e 29%, no 1º e 2º confinamentos, respetivamente.
- As fases de restrições verificam quebras menos significativas, embora com um nível de consumo ainda inferior ao período homólogo.
- Verifica-se simultaneamente um crescimento significativo dos pagamentos sem contacto, um reflexo da procura de soluções mais seguras por parte do consumidor, com 4 em cada 10 pagamentos a ser efetuado sem contacto (1 em cada 10 no "antigo normal").

Valor médio por transação

35,2 €

39,3 €

37,4 €

38,6 €

37,3 €

COMÉRCIO FÍSICO: DESTACAM-SE COMPRAS EM LOJA COM TELEMÓVEL VIA MB WAY

Nas soluções de pagamento sem contacto, destacam-se as compras em loja MB WAY que mostram um crescimento significativo face ao período homólogo - 2 a 4 vezes superior - reforçando a preferência do consumidor pela redução do contacto físico na compra

Varição homóloga do número de compras físicas

● Compras físicas (incl. MB WAY)

● MB WAY

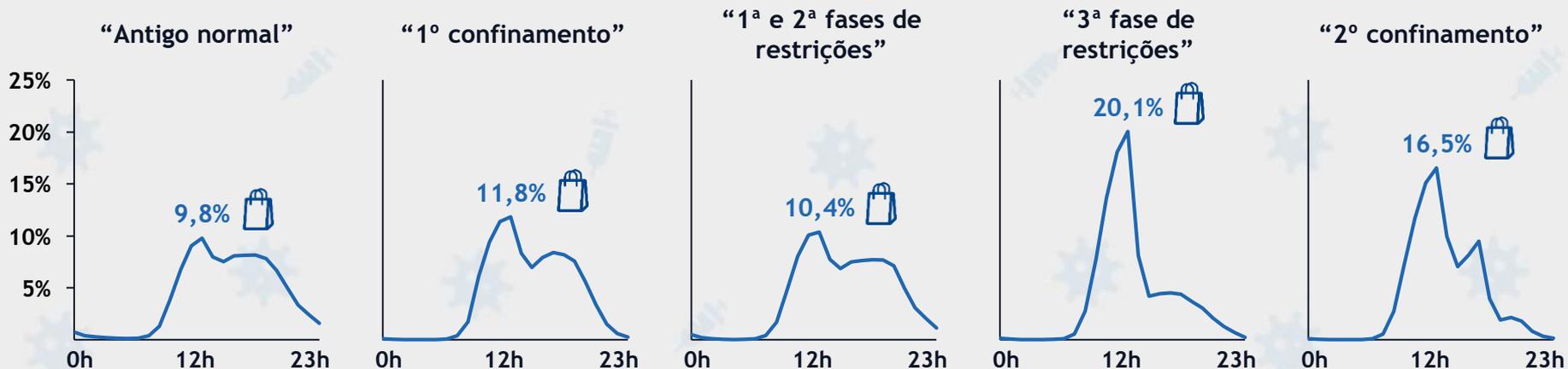


- No 1º confinamento o MB WAY demonstra um número de utilizações superior a 2x o verificado no período homólogo, atingindo 3x no 2º confinamento.
- Durante os períodos de restrições, o MB WAY mantém um crescimento em 4x superior ao homólogo.
- No contexto de pandemia, os consumidores procuram métodos de pagamento que minimizam o contacto físico, nomeadamente o pagamento através do telemóvel, sendo que esta tendência se poderá tornar permanente.

COMÉRCIO FÍSICO: CONSUMIDORES PREFEREM COMPRAR AOS SÁBADOS ÀS 12H

Os consumidores em Portugal demonstram uma preferência por compras em loja aos sábados às 12h, sendo essa característica verificada em todos os períodos analisados. Importa referir que o volume de compras nesse período horário tem maior representatividade na 3ª fase de restrições e 2º confinamento, em que representa 17% a 20% do total de compras do dia

Percentagem do total médio de compras físicas em cada período horário face à média de compras diárias verificadas no dia (sábado)

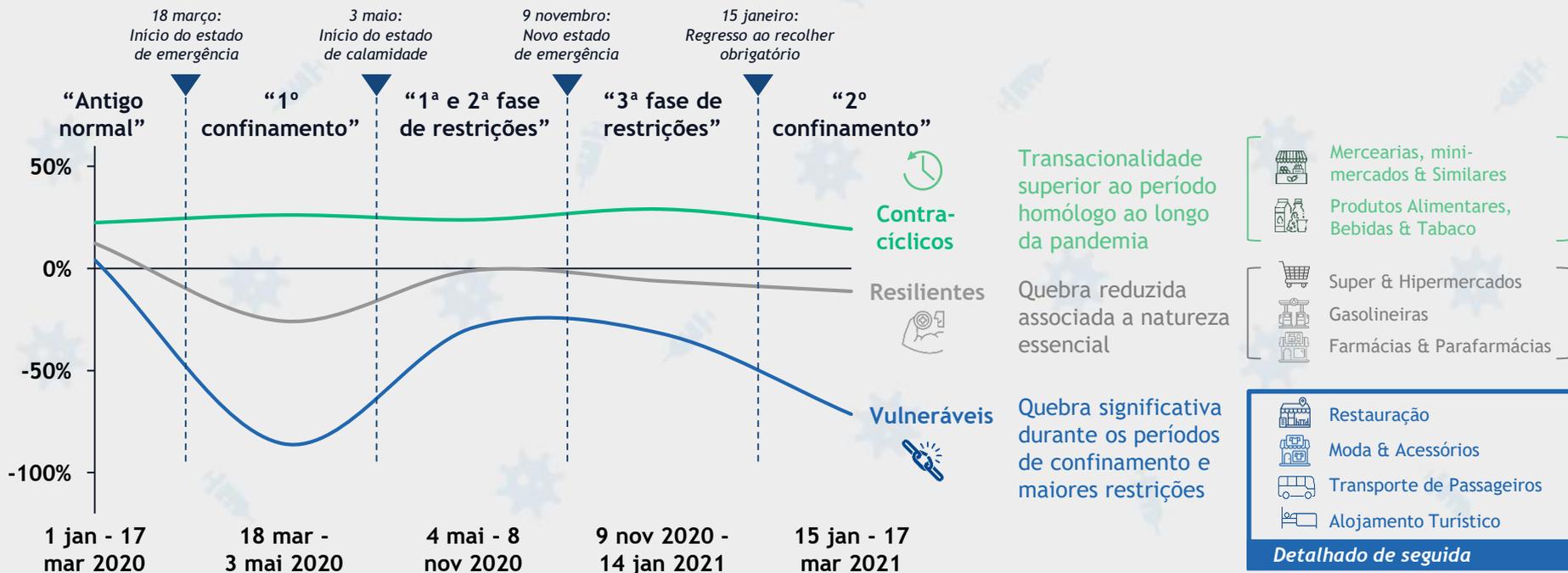


A análise do volume de compras por dia e hora evidencia um pico de compras em loja aos sábados às 12h em todos os períodos analisados. Verifica-se que este pico de compras representa um maior volume face às compras médias do dia no período da 3ª fase de restrições e do 2º confinamento, com 20,1% e 16,5% do total, respetivamente. Adicionalmente, em linha com as especificidades das restrições de movimentação nestes dois períodos, existe uma menor dispersão das compras ao longo do dia.

COMÉRCIO FÍSICO: PREFERÊNCIA POR SETORES DE PROXIMIDADE E ESSENCIAIS

O comércio de proximidade - Mercarias & mini-mercados e Produtos alimentares, bebidas & tabaco - apresentam-se como setores contra cíclicos ao verificarem um número de transações superior ao homólogo ao longo de todo o período de pandemia. Os setores vulneráveis - Transporte de Passageiros, Moda & Acessórios, Restauração e Alojamento - registam quebras superiores a 50%.

Variação homóloga do número de compras físicas



COMÉRCIO FÍSICO: INSIGHTS

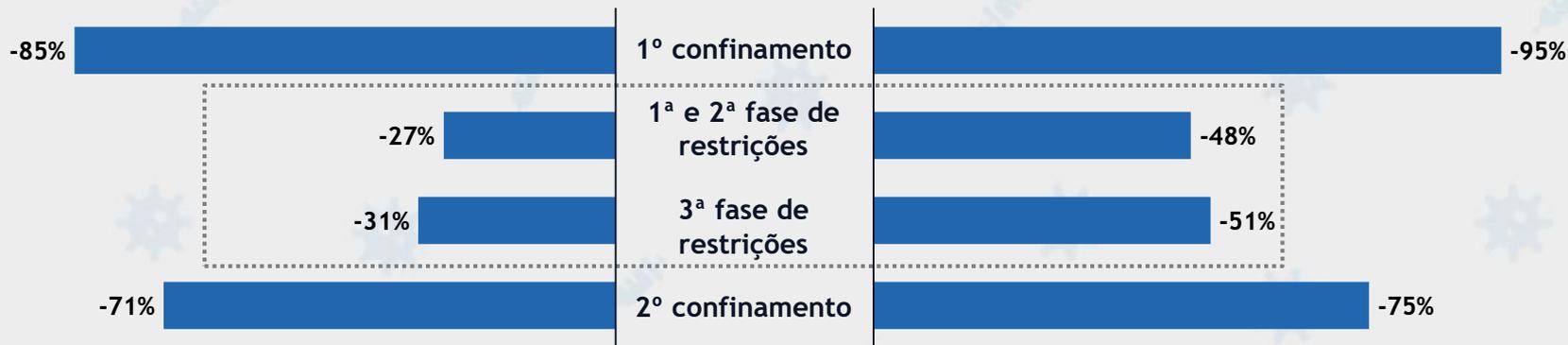
Dentro dos setores vulneráveis, identificam-se dois grupos distintos: os setores com substancial recuperação nas fases de restrições - incluem o setor da Restauração e Moda & Acessórios - e os com pouca recuperação - Transporte de Passageiros e Alojamento Turístico

Varição homóloga do número de compras físicas

COM SUBSTANCIAL RECUPERAÇÃO:
RESTAURAÇÃO E MODA & ACESSÓRIOS

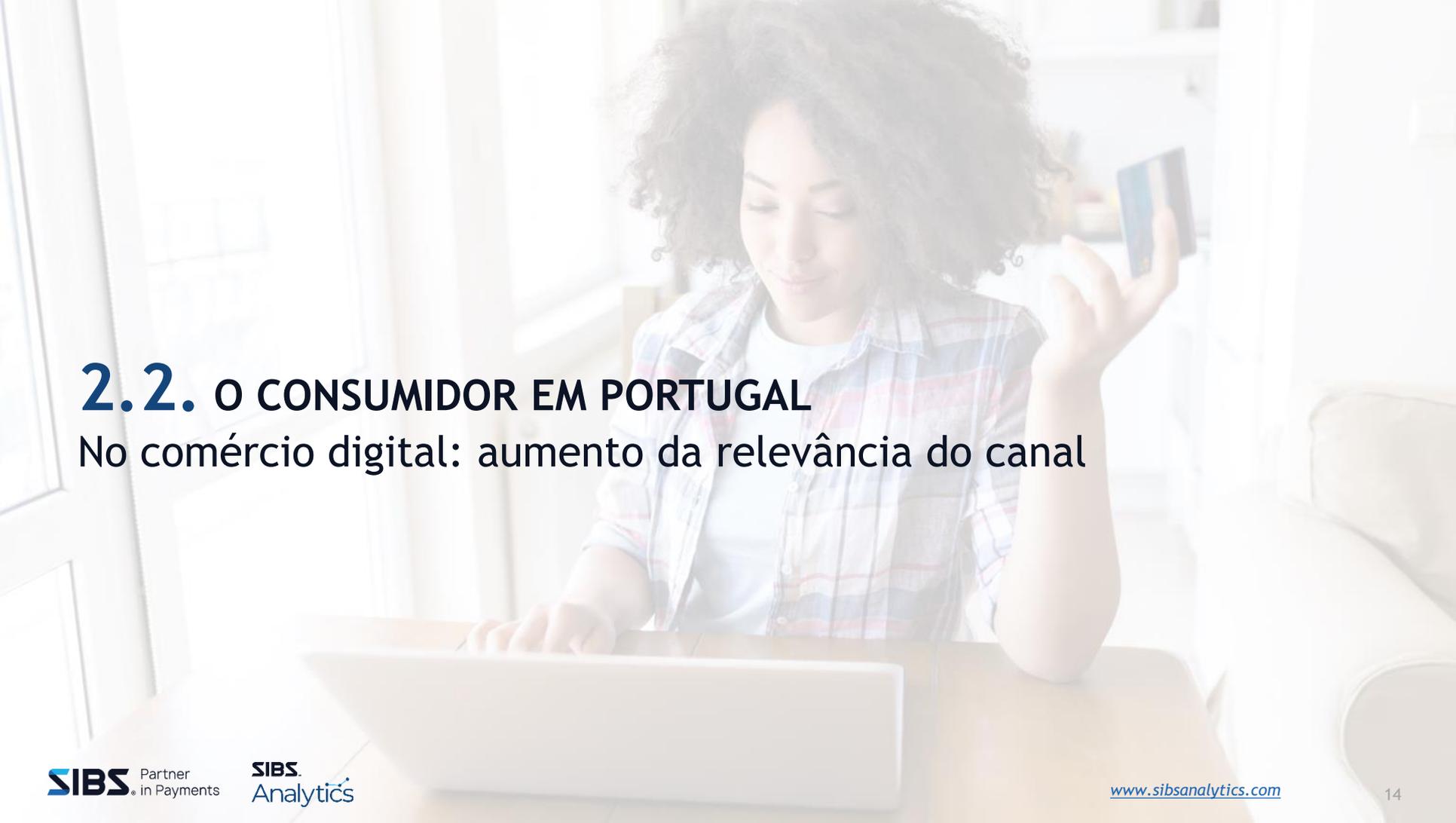


POUCA RECUPERAÇÃO:
TRANSPORTE DE PASSAGEIROS E ALOJAMENTO TURÍSTICO



Os setores da Restauração e da Moda & Acessórios apresentam quebras menos significativas nos períodos de restrições face à quebra registada no 1º e 2º confinamentos, respetivamente, de -85% e -71%.

Por outro lado, os setores de Transporte Passageiros e Alojamento Turístico apresentam quebras muito expressivas quer nos períodos de confinamento quer nas fases de restrições.

A woman with curly hair is sitting at a desk, looking down at a laptop. She is holding a credit card in her left hand. The background is a bright, sunlit room with a window and a chair.

2.2. O CONSUMIDOR EM PORTUGAL

No comércio digital: aumento da relevância do canal

COMÉRCIO DIGITAL: AUMENTO DA FREQUÊNCIA DE COMPRA DURANTE O CONFINAMENTO

A frequência de compras online por cartão é superior na 3ª fase de restrições e 2º confinamento, com cerca de 45% dos cartões a verificarem 2 ou mais compras médias mensais, em comparação com 39% verificado no período do “antigo normal”

Classificação dos cartões com compras online (cartão e MB WAY) por grupo de frequência

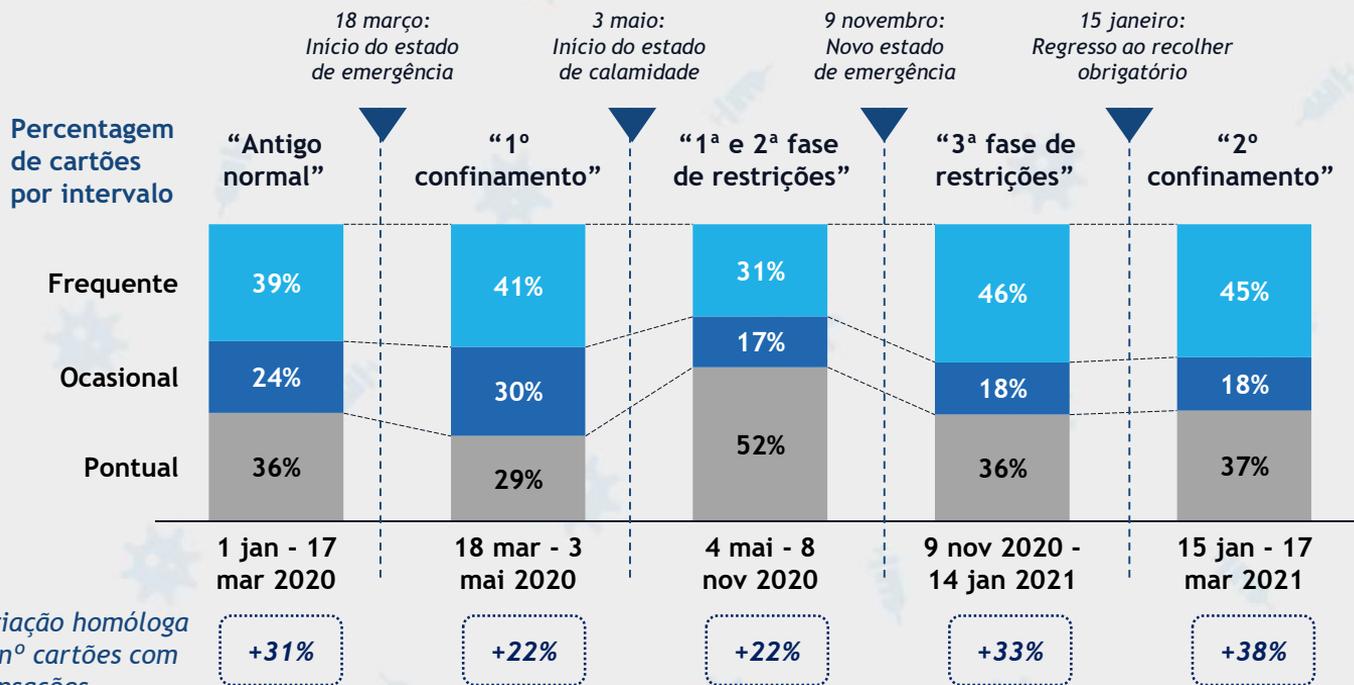


Âmbito da análise

Cartões com transações online (cartão e MB WAY) no período em análise.

Classificação dos cartões com base no número médio de compras online por período, por intervalo:

- **Pontual:**
< 1 compra / mês
- **Ocasional:**
[1-2] compras / mês
- **Frequente:**
≥ 2 compras / mês

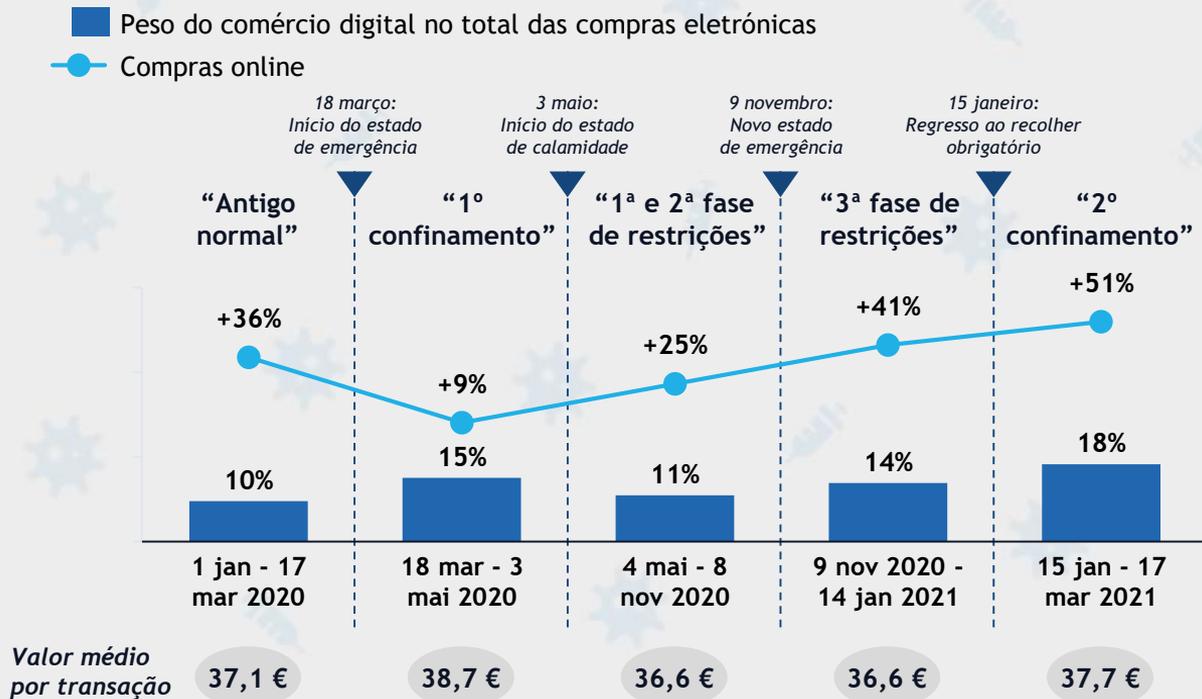


Varição homóloga do nº cartões com transações

COMÉRCIO DIGITAL: AUMENTO DA RELEVÂNCIA DURANTE O PERÍODO DE PANDEMIA

O comércio digital representa já 18% do total das compras eletrónicas, valor que praticamente duplicou face ao período pré-pandemia, demonstrando a relevância do canal digital como dinamizador de consumo nos períodos de confinamento

Variação homóloga do número de compras online (cartão e MB WAY)



- O peso do comércio digital no total das compras subiu de 10% no “antigo normal” para 18% no 2º período de confinamento. Este último mostra-se superior aos 15% registados no 1º confinamento, demonstrando uma crescente adoção do canal digital no contexto da pandemia.
- Por outro lado, o número de compras online superou ao longo de todo o período de análise os dados registados nos períodos homólogos, com destaque para o incremento de 51% das compras online durante o 2º confinamento.

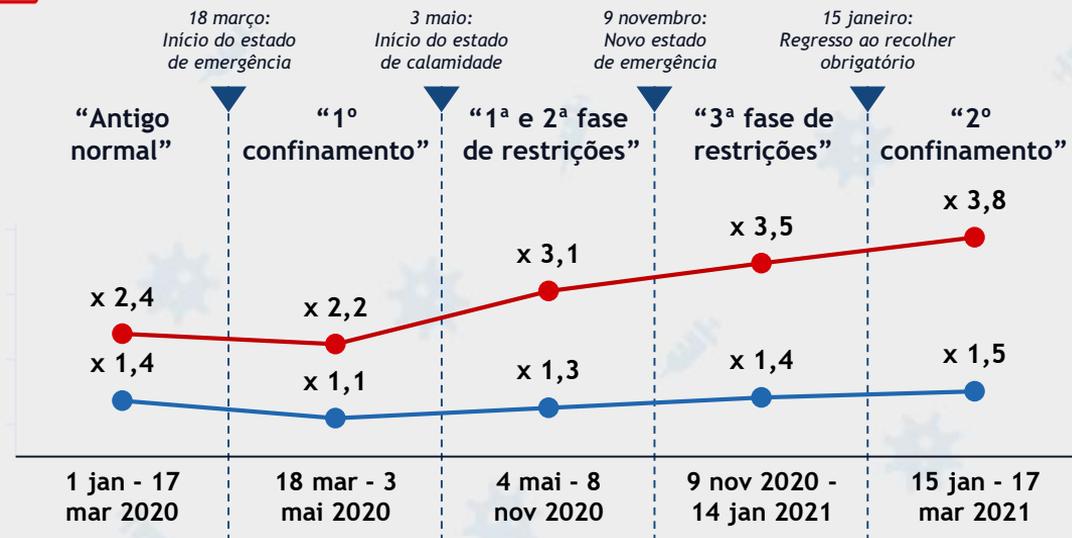
COMÉRCIO DIGITAL: MB WAY EM CRESCIMENTO COMO MÉTODO DE PAGAMENTO ONLINE

O MB WAY destaca-se com um crescimento contínuo e sustentado ao longo de todo o período de pandemia - 2 a 4 vezes superior ao período homólogo - afirmando-se como um método de pagamento conveniente e seguro

Varição homóloga do número de compras online (cartão e MB WAY)

● Compras online (incl. MB WAY)

● MB WAY



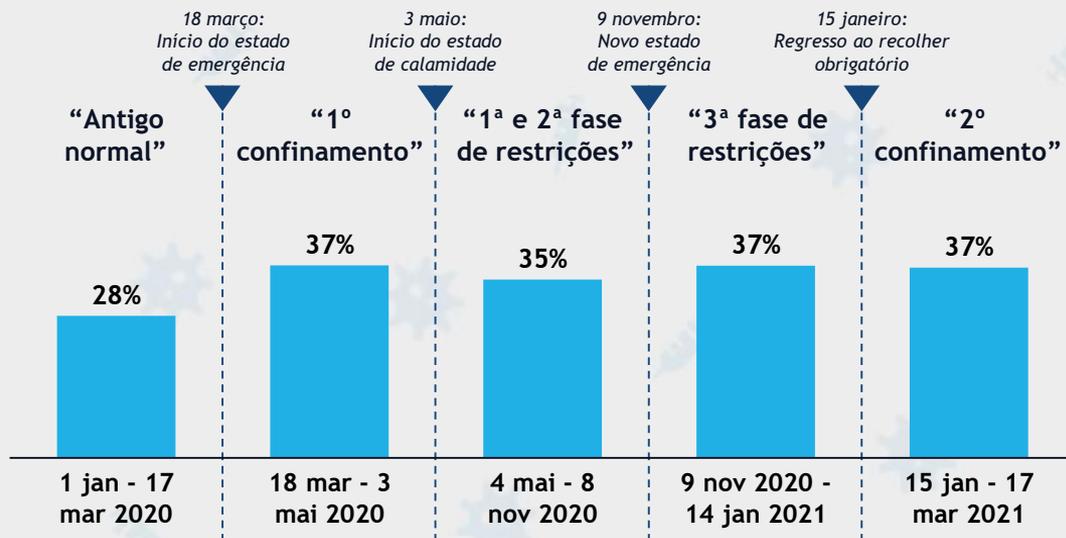
- Verifica-se uma progressiva adoção do pagamento com MB WAY no comércio digital ao longo de todo o período em análise, com destaque para o 2º confinamento em que o pagamento por MB WAY superou em 3,8x o número verificado no período homólogo.
- As compras online com utilização do serviço MB WAY superaram significativamente o crescimento das compras online totais, face aos períodos homólogos, ao longo de todo o período de pandemia.

COMÉRCIO DIGITAL: DESTAQUE DOS COMERCIANTES PORTUGUESES

O peso das compras online (em valor) em comerciantes portugueses face a comerciantes estrangeiros cresceu de 28% no período do “antigo normal” para 37% durante a pandemia, evidenciado a significativa transformação digital das empresas nacionais

Peso (em valor) das compras online (cartão e MB WAY)

■ Peso comerciantes em Portugal no total das compras online (em €)

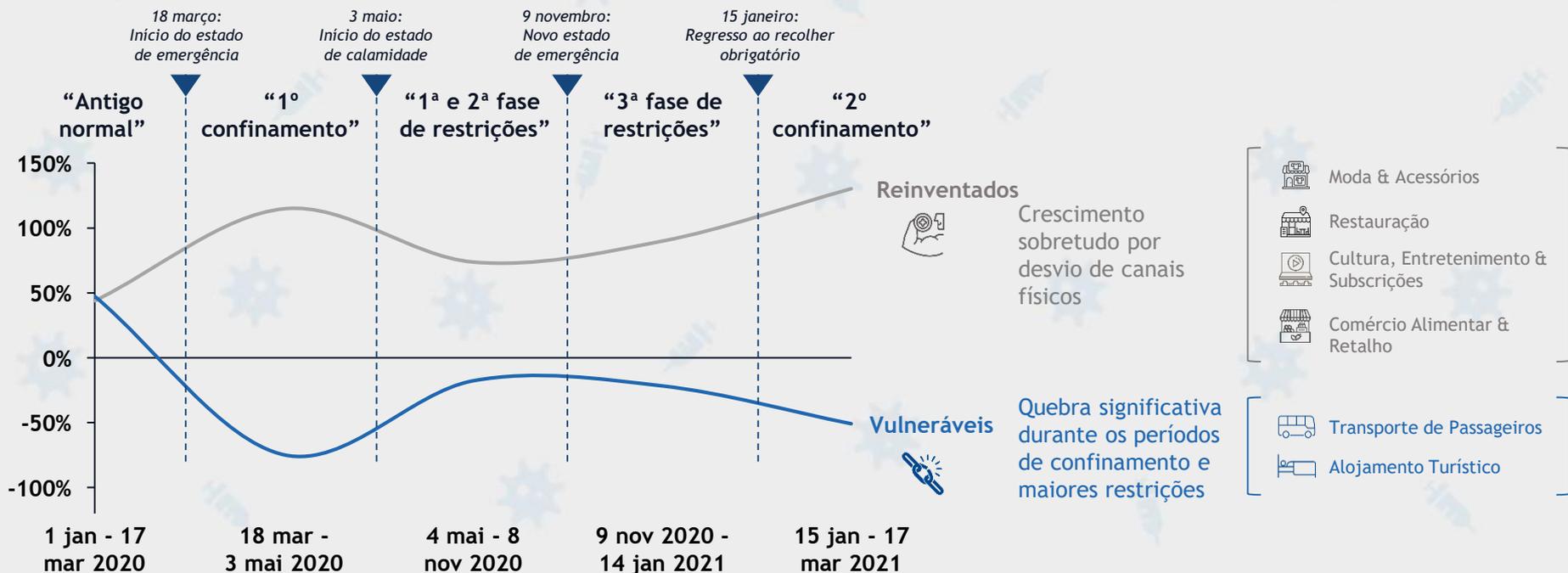


- Verifica-se um aumento do peso das compras online (em valor) em comerciantes portugueses quando comparados com comerciantes estrangeiros. No período pré-pandemia representavam 28%, passando a 37% nas diferentes fases da pandemia.
- Esta tendência reflete o esforço, transformação digital e reinvenção das empresas nacionais na adaptação ao contexto da pandemia.

COMÉRCIO DIGITAL: O REFÚGIO DOS SETORES DA MODA, RESTAURAÇÃO E CULTURA

O comércio digital afirma-se como um refúgio dos setores da restauração e moda durante todo o período de pandemia, com destaque para os períodos de confinamento. Por contraste, quebra expressiva no setor de transportes de passageiros e alojamento turístico

Varição homóloga do número de compras online (cartão e MB WAY)



COMÉRCIO DIGITAL: INSIGHTS

Contrariamente ao setor de Transporte de Passageiros, que regista quebras significativas nos dois períodos de confinamento, os setores de Comércio Alimentar & Retalho e Material desportivo & Recreativo apresentam crescimentos expressivos face ao período homólogo

Varição homóloga do número de compras online (cartão e MB WAY)

TRANSPORTE DE PASSAGEIROS



+50%

“Antigo normal”

-75%

1º confinamento



-52%

2º confinamento

O Transporte de Passageiros (TVDE e aviação) registou quebras de 75% e 52% no 1º e 2º confinamento, respetivamente.

COMÉRCIO ALIMENTAR & RETALHO



+109%

1º confinamento

+97%

2º confinamento

O Comércio Alimentar & Retalho apresenta picos de crescimento nos períodos de confinamento face ao período homólogo.

MATERIAL DESPORTIVO & RECREATIVO



+114%

1º confinamento

+190%

2º confinamento

Crescimento expressivo do setor de Material desportivo & Recreativo durante o 2º confinamento face ao período homólogo.

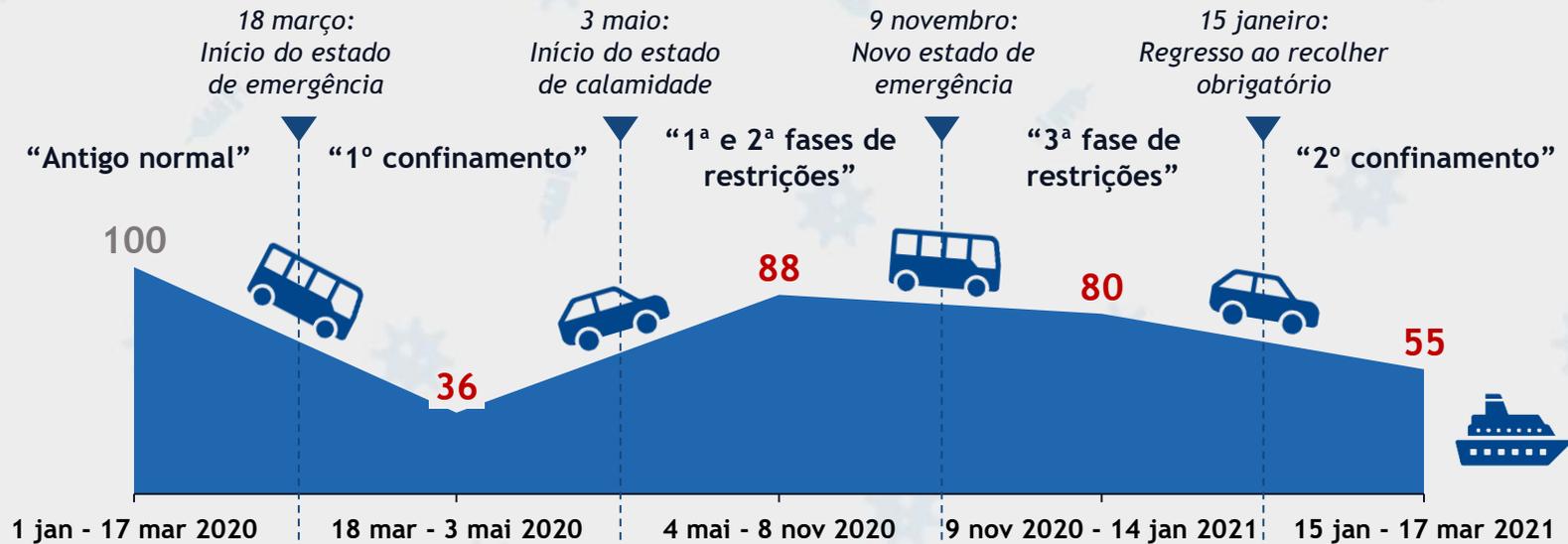
2.3. O CONSUMIDOR EM PORTUGAL

Na mobilidade: saída das metrópoles

MOBILIDADE: QUEBRAS EXPRESSIVAS NOS PERÍODOS DE CONFINAMENTO

O índice de mobilidade SIBS revela quebras expressivas nos dois períodos de confinamento, em particular no 1º confinamento, e uma ligeira recuperação nos períodos de restrições - embora ainda longe do período pré-pandemia

“Índice de Mobilidade SIBS” (100 = “Antigo normal”) - Número de operações (compras físicas + compras online + outras operações)



O índice de mobilidade SIBS inclui compras físicas e online nos setores de transporte de passageiros e gasolinhas, bem como outras operações relacionadas com mobilidade - parques, portagens e viagens

MOBILIDADE: TENDÊNCIA DE SAÍDA DAS METRÓPOLES DURANTE OS CONFINAMENTOS

Verifica-se uma tendência de saída das metrópoles - concelhos de Lisboa e Porto - durante a pandemia, sendo reforçado nos períodos de confinamento. Mudanças do concelho de origem em 30% a 40% dos cartões - possivelmente relacionadas com a atividade laboral - e mudanças do distrito de origem em 6% a 14% dos cartões - potencialmente associado a segundas casas

Percentagem dos cartões com utilização na rede SIBS (compras físicas, levantamentos e outras operações) no período pré-pandemia

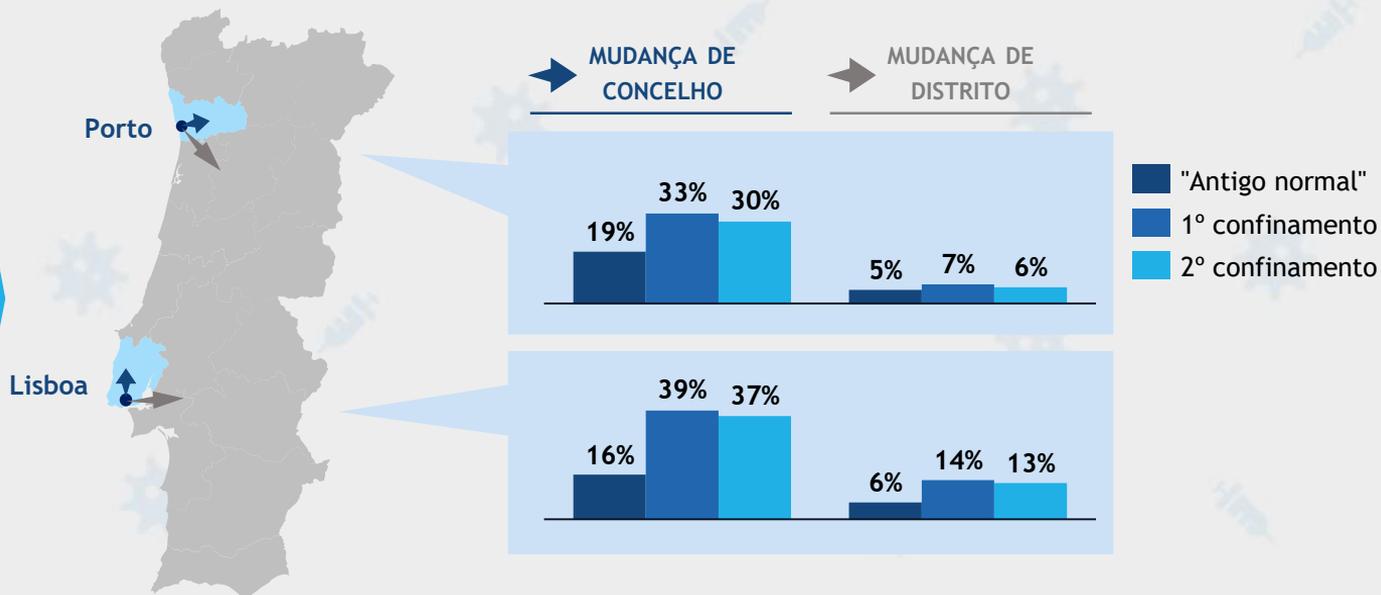


Âmbito da análise

Identificação dos cartões com origem no concelho de Lisboa e Porto no período pré-pandemia e com transações nos períodos em análise.

Classificação dos cartões de acordo com a alteração do concelho e /ou distrito de origem nos vários períodos de pandemia face ao “antigo normal”.

CARTÕES COM ORIGEM NO CONCELHO DE LISBOA E PORTO NO PERÍODO PRÉ-PANDEMIA



MOBILIDADE: QUEBRA SUPERIOR A 50% NAS COMPRAS INTERNACIONAIS

As compras internacionais registaram quebras significativas ao longo de todo o período, com destaque para o 1º confinamento, com uma quebra de 87% nas compras de cartões estrangeiros em Portugal e 59% nas compras de cartões portugueses no estrangeiro

Varição homóloga do número de compras físicas com cartões estrangeiros em Portugal e cartões portugueses no estrangeiro

Estrangeiros em Portugal



Portugueses no estrangeiro



- Quebra de 87% e 73% das compras com cartões estrangeiros em Portugal no 1º e 2º confinamento, respetivamente.
- Simultaneamente, quebra das compras com cartões portugueses no estrangeiro de 59% e 49% no 1º e 2º confinamento, respetivamente.
- A diferença na evolução dos dois grupos pode indiciar um perfil mais ligado à emigração dos Portugueses no estrangeiro, que permanecem nos locais de destino, verificando quebras mais reduzidas do que os estrangeiros em Portugal.

FICHA TÉCNICA (1/2)

Períodos

“Antigo normal”	Média diária do período entre 1 de janeiro (início do ano) e 17 de março (dia anterior ao início do estado de emergência).
“1º confinamento”	Média diária do período entre 18 de março (início do estado de emergência) e 3 de maio (dia anterior à entrada em vigor das primeiras medidas de reabertura gradual da economia).
“1ª e 2ª fases de restrições”	Média diária do período entre 4 de maio (entrada em vigor das primeiras medidas de reabertura gradual da economia) e 8 de novembro (dia anterior ao retorno ao estado de emergência).
“3ª fase de restrições”	Média diária do período entre 9 de novembro (retorno ao estado de emergência) e 14 de janeiro (dia anterior ao regresso ao recolher obrigatório).
“2º confinamento”	Média diária do período entre 15 de janeiro e 17 de março (retorno ao estado de emergência, com 17 de março, inclusive, a marcar os 365 dias do início do estado de emergência em Portugal).

Conceitos

Rede MULTIBANCO	Corresponde aos Caixas Automáticos MULTIBANCO e aos Terminais de Pagamento Automáticos (TPAs) disponíveis em pontos físicos que se encontram registados na SIBS.
Distrito / Concelho	Concelho (e respetivo distrito) do estabelecimento onde o terminal se encontra registado na SIBS.
Setores de Atividade	Classificação setorial baseada no CAE (Classificação de Atividade Económica) do comerciante registado na SIBS.
Concelho de origem	Corresponde ao concelho onde o cartão realizou mais operações em ponto físico nos últimos 12 meses .

FICHA TÉCNICA (2/2)

Indicadores

Compras físicas na Rede MULTIBANCO

Considera as compras físicas dos cartões portugueses e estrangeiros em TPAs da Rede MULTIBANCO em Portugal.

Levantamentos na Rede MULTIBANCO

Considera os levantamentos nos Caixas Automáticos da Rede MULTIBANCO em Portugal.

Compras físicas de estrangeiros em Portugal

Considera as compras físicas de cartões estrangeiros em Portugal.

Compras físicas de Portugueses no estrangeiro

Considera as compras físicas de cartões portugueses no estrangeiro.

Compras online

Considera compras com cartões portugueses, incluindo compras MB WAY.

Nota: Os critérios do relatório foram revistos e atualizados assim como os períodos de análise.



Partner
in Payments

www.sibs.com

