SIBS MARKET REPORT

PAGAMENTOS ONLINE

: DEZEMBRO 2012

SIBS

NOVAS GERAÇÕES SÃO CADA VEZ MAIS DIGITAIS

SUMÁRIO EXECUTIVO

Os pagamentos digitais e as compras online constituem uma realidade cada vez mais relevante no contexto dos pagamentos electrónicos em Portugal.

O MULTIBANCO, que está perfeitamente enraizado na sociedade portuguesa e é hoje uma referência internacional, colocou Portugal no mapa dos países tecnologicamente mais avançados ao nível dos pagamentos electrónicos. Aliás, segundo o Banco de Portugal, o MULTIBANCO permite poupar 750 milhões de euros à economia portuguesa.

Este relatório apresenta, assim, um conjunto de estatísticas sobre o panorama dos pagamentos electrónicos em Portugal e enquadra nessa realidade o comportamento dos consumidores relativamente às compras online (pagamentos electrónicos não presenciais). São apresentados dados estruturados sobre as compras efectuadas a partir de Portugal, com cartões emitidos em Portugal, montantes e destinos dessas compras e principais tendências que envolvem os pagamentos digitais.

Em resumo:

1 Em Dezembro de 2011, a Rede MULTIBANCO era composta por 14 mil Caixas Automáticos (CA MULTIBANCO) e mais de 275 mil Terminais de Pagamento (TPA MULTIBANCO), representando cerca de 93,6% do total das transacções realizadas. Em 2011 foram movimentados através de CA cerca de 53 mil milhões de euros e em TPA mais de 30 mil milhões de euros. Em 2011 cada português detinha uma média de 2 cartões bancários, num total de 19 milhões, com os quais efectuaram 2 mil milhões de transacções num valor total de cerca de 100 mil milhões de euros, o equivalente a 58,5% do PIB nacional.

2 Há uma adesão massiva aos pagamentos electrónicos nos canais presenciais (CA e TPA), o que ainda não se verifica no universo online. De acordo com dados da SIBS, do total de compras pagas com recurso a cartão bancário, apenas 1,2% decorrem de compras efectuadas online. Apesar de ser um valor reduzido, trata-se de uma evolução notória se tivermos por referência dados de 2007 e a taxa de crescimento face à média da UE-27. No que se refere ao comportamento das compras online, verifica-se que este é totalmente distinto das compras presenciais.

3 O comércio electrónico em Portugal, apresenta uma percentagem superior à média europeia – 19% das empresas declararam ter o seu comércio electrónico activo contra 15% ao nível Europeu. Contudo, a maioria das vendas online das empresas nacionais têm como destino o mercado interno, pelo que são ainda poucas as empresas a tirar partido do potencial de globalização que a internet oferece.

4 A pensar no anseio de muitos portugueses, para quem a segurança é um factor crítico na decisão de comprar online, a SIBS lançou em Setembro de 2001 o MB NET, um instrumento inovador que permite a realização de compras não presenciais com garantias acrescidas de segurança, através da geração de cartões temporários. Um estudo realizado em 2009 pelo INE, revela que 57% dos portugueses referem uma preocupação com a segurança dos pagamentos como a principal razão para não efectuarem encomendas de bens ou serviço pela internet.

5 As compras online apresentam uma tendência irreversível de crescimento a nível global. Portugal não é excepção e tem acompanhado esta tendência de forma positiva, quando comparada com a média da UE. A generalização do acesso à internet em Portugal constitui-se, ainda, como um indicador revelador do potencial de crescimento para as compras online. Consciente deste desafio a SIBS tem vindo a desenvolver um conjunto de novas soluções que adoptam os standards de segurança mais modernos.

SIBS MARKET REPORT

PAGAMENTOS ONLINE

: DEZEMBRO 2012

07 PREFÁCIO

09 SIBS FLASH REPORT

11 NEGÓCIOS DE ESCALA, E DE INTEGRAÇÃO

21 COMPRAS ONLINE: TENDÊNCIAS

22 INTERNET: UMA EXTRAORDINÁRIA OPORTUNIDADE PARA AS EMPRESAS PORTUGUESAS

13
COMPRAS ONLINE:
A REALIDADE
PORTUGUESA

17
A IMPORTÂNCIA
DE COMPRAR ONLINE,
EM SEGURANÇA

"The Portuguese payment systems are amongst the most advanced in Europe and card based operations are sophisticated and well established."

THE INTERNATIONAL SMART CARD INDUSTRY GUIDE

"A survey conducted for this report looked at the availability and use of a non-cash functions at cash machines in other countries. Of the survey respondents, the Portuguese were the leaders in the cash machine functionality."

APACS' REPORT
UK CASH & CASK MACHINES

"... the example of the Portuguese system, SIBS, suggests that greater innovation may arise out of a system where all the processing for a number of payment methods is carried out centrally."

THE OFFICE OF FAIR TRADING

"Portugal's MULTIBANCO system is acknowledged to be one of the most sophisticated and comprehensive in the world."

EUROBUSINESS

"Portugal's ATMs are among the most high functional of Western Europe. A wide range of unusual facilities are also available (...). ATMs are also advanced in terms of hardware features."

RETAIL BANKING
RESEARCH BULLETIN

"MULTIBANCO system is one of the most advanced networks in the world (...) enabling innovative services such as the pre-paid mobile phone calls and the electronic motorway toll system."

FINANCIAL TIMES

"The Portuguese banking system is one of the more advanced in the world."

FINANCIAL TIMES

"The benefits (of the cooperative model) are many, as the MULTIBANCO network in Portugal already proven."

ATM MARKETPLACE.COM

PREFÁCIO

A tendência para a desmaterialização, tecnologicamente apoiada, é uma das características dominantes das economias avançadas. Os pagamentos não podiam, como é óbvio, escapar a esta tendência, sendo possível verificar uma elevada correlação entre o nível de desenvolvimento de uma economia e a percentagem dos pagamentos que nela são realizados através de meios electrónicos.

Da moeda mercadoria – com valor de uso próprio e independente do seu papel como facilitador das trocas, como é o caso do sal ou do gado, por exemplo –, à moeda metálica – feita sobretudo de metais nobres, com valor intrínseco próprio também – ao papel moeda, à moeda escritural – representada apenas através de registos na contabilidade dos bancos – foi percorrido um longo caminho, paralelo e instrumental de, ao desenvolvimento económico e social da Humanidade.

Caminho cujo progresso continuou – no mesmo sentido da sucessiva desmaterialização, simplificação e conveniência de uso – através da evolução dos meios utilizados para a "circulação" da moeda escritural, dos cheques às transferências electrónicas. E, mais uma vez, através da evolução dos meios de ordenação e autenticação destas transferências. Comunicação escrita – em papel, portanto –, comunicação telefónica – através de voz –, até aos POS e ATM (estas também utilizáveis para acesso a moeda na forma de papel, i.e. a notas) – com autenticação por meio de "cartão" –, à internet e aos telefones móveis, foram outras etapas sucessivas desse caminho.

A própria materialidade do "cartão" progrediu, aliás, de cartão propriamente dito para plástico e o material de armazenamento da sua informação relevante também se foi transformando, desde o material do "cartão", ele mesmo, a materiais mais sofisticados e nele incorporados, como a banda magnética e, mais recentemente – e até ver –, em chip electrónico.

Assim como a forma de comunicação usada para realizar a autenticação do seu utilizador foi evoluindo, do tradicional "passa a ferro" – mais tarde apoiado por um contacto telefónico, por voz, de confirmação –, ao "contacto" com as já referidas máquinas de POS ou ATM, e até à forma actualmente em implementação – mas ainda não suficientemente massificada – de comunicação com as mesmas máquinas, mas sem contacto (tecnologia contactless, através de comunicação rádio estabelecida por uma antena incorporada no cartão), ou com recurso a telefones móveis.

O sentido do progresso dos meios de pagamento atrás descrito é, sobretudo, o da evolução da sua conveniência para os utilizadores – pagante e beneficiário. Mas essa evolução teve também sempre subjacente uma adequada e conveniente (a redundância é intencional) combinação com a segurança necessária à preservação da confiança de que depende a aceitação e a própria sobrevivência desses meios.

A HISTÓRIA DA SIBS CONFUNDE-SE COM A HISTÓRIA DO PROGRESSO REGISTADO NA DISPONIBILIZAÇÃO E UTILIZAÇÃO DE INSTRUMENTOS E SERVIÇOS DE PAGAMENTO EM PORTUGAL, AO LONGO DOS ÚLTIMOS QUASE 30 ANOS, QUE É O TEMPO DA SUA EXISTÊNCIA.

A história da SIBS confunde-se, porque disso tem sido o principal instrumento, com a história do progresso registado na disponibilização e utilização de instrumentos e serviços de pagamento em Portugal, ao longo dos últimos quase 30 anos, que é o tempo da sua existência.

De todas as etapas desse progresso – quase todas com a chancela do MULTIBANCO – destacamos apenas dois que se encontram no topo da cadeia evolutiva que descrevi: a disponibilização de operações financeiras electrónicas por telemóvel, que é feita desde 1996, através do serviço que inicialmente se chamou Telemultibanco e que hoje se chama MB PHONE; e o serviço, sob a marca MB NET, que permite o pagamento seguro com cartão de compras não presenciais, realizadas sobretudo, mas não só, através da internet.

Damos agora início à divulgação de importantes novidades ou análises na área de pagamentos, através de uma publicação regular, chamada "SIBS Market Report" e cujo primeiro número é dedicado a um dos temas mais actuais – os pagamentos online.

VITOR BENTO

Presidente do Conselho de Administração SIBS

MB MULTIBANCO
DIEBOLD
Pague os seus impostos no MULTIBANCO
MB MULTIBANCO

SIBS FLASH REPORT

OS PAGAMENTOS ELECTRÓNICOS EM PORTUGAL

O MULTIBANCO "Movimenta a Vida"

"The cash machine (…) provides the local community with a lot more than easy access to their euro. It is a multi-function kiosk where they can book train and cinema tickets, make social security and tax contributions (…) That is because the ATM in question is part of SIBS ATM network, (…) that offers more than 60 services."

Financial Times

A utilização dos pagamentos electrónicos está culturalmente enraizada na vida dos Portugueses. Seja para pagar a conta da água, carregar o telemóvel ou comprar um bilhete de comboio, os Portugueses já não vivem sem o MULTIBANCO. Símbolo internacional da capacidade de inovação portuguesa, e uma das principais marcas nacionais, é confundido com a categoria de produto e com os dispositivos a ela associados: fala-se de caixas MULTIBANCO, de cartões MULTIBANCO e de pagamentos MULTIBANCO, em vez de ATM, de cartões de débito e de pagamento nas lojas.

Os números do sistema de pagamentos nacional, apresentados por entidades reguladoras do sector, atestam isso mesmo:

1 **De acordo com o Estudo Blue Book, publicado pelo Banco Central Europeu, Portugal tem a maior Rede da Europa em número de ATM por habitante. Em Dezembro de 2011, a Rede MULTIBANCO era composta por 14 mil Caixas Automáticos (CA MULTIBANCO) e mais de 275 mil Terminais de Pagamento (TPA MULTIBANCO).**

2 **Quanto aos serviços que disponibiliza e à eficiência que estes serviços representam para a economia, segundo o Banco de Portugal, o sistema permite poupar cerca de 190 milhões de horas aos portugueses e representa uma poupança de 750 milhões de euros para a economia nacional .**

Hoje, cada português detém uma média de 2 cartões bancários, num total de 19 milhões, com os quais efectuaram, em 2011, 2 mil milhões de transacções em CA e TPA, num valor total de cerca de 100 mil milhões de euros, equivalente a 58,5% do PIB nacional.

Os CA e os TPA mantêm-se como os principais canais de pagamento electrónico utilizados pelos portugueses, representando em 2011 cerca de 93,6% do total das transacções realizadas – mais de 896 milhões de transacções em CA e mais de 760 milhões em TPA.

Através dos CA MULTIBANCO os portugueses movimentaram cerca de 53 mil milhões de euros e em TPA mais de 30 mil milhões de euros em 2011. O que equivale a dizer que cada português movimentou 8 euros por dia, em gestos diários tornados simples pelo MULTIBANCO como levantar dinheiro, pagar facturas ou impostos, fazer transferências bancárias, comprar ou carregar títulos de transporte, pagar portagens com cartão ou através da Via Verde, pagar por débito directo ou fazer carregamentos de telemóvel, um serviço pioneiro no Mundo. E para além de todos estes serviços, os Portugueses podem ainda fazer donativos para IPSS ou ONGD e emitir licenças de Pesca Lúdica e Caça, serviço distinguido com o prémio para o Melhor Serviço Administrativo Europeu Online.

Todos estes indicadores demonstram que Portugal é um dos países tecnologicamente mais avançados ao nível dos pagamentos electrónicos.

De seguida neste relatório vamos explorar como tem sido a adesão dos Portugueses a outros canais de utilização dos pagamentos electrónicos, nomeadamente os canais não presenciais ou virtuais, o mundo do online.

MULTIBANCO

NEGÓCIOS DE ESCALA, E DE INTEGRAÇÃO

Posiciono-me, perante estas questões, como o mais comum dos portugueses, sem que nada me diferencie. Talvez ligeiramente mais avançado do que a generalidade das pessoas da minha idade, e seguramente muito aquém do grau de utilização das novas tecnologias da informação e da comunicação por parte das gerações mais novas.

Há, no entanto, funcionalidades e facilidades que, cedo ou tarde, não podem deixar de se impor mesmo aos mais resistentes à mudança. Cheguei tarde, mas cheguei, aos computadores, ao telefone móvel, ao e-mail e à internet em geral. Curiosamente, cheguei cedo ao MULTIBANCO e, sobretudo, aos pagamentos electrónicos através do MULTIBANCO – uma das coisas que mais mudou a minha vida, e que mais aumentou a produtividade da minha esfera de acção pessoal, a mim, que podia gastar quase uma manhã a calcorrear as ruas da cidade do Porto, para ir pagar a conta da água ou a conta da luz. O MULTIBANCO permitiu-me pagar em minutos várias dessas contas. Com a internet, em casa, faço-o em apenas alguns segundos. Quando a vantagem se torna desta ordem, não há conservadorismo ou resistência cultural que consigam opor-se à mudança.

Com o MULTIBANCO, Portugal tornou-se, de facto, "um dos países tecnologicamente mais avançados ao nível dos pagamentos electrónicos". Sou dos que acreditam no potencial de vantagem que foi trazido pela utilização do sistema por parte de todos os bancos, em simultâneo, e pelo seu progressivo alargamento a mais e mais funcionalidades. Há, por detrás do sistema, uma força integradora, capaz de alargar a sua conveniência a uma escala que o torna irrecusável – em que não gostaria de negligenciar os 275.000 terminais de pagamento automático já existentes, distribuídos por quase outras tantas lojas do País. Não desconheço, como me seria minimamente exigível, o papel da SIBS no comando desta função integradora.

MULTIBANCO e Via Verde são hoje duas marcas de que nos orgulhamos, e porque somos reconhecidos, à escala planetária – lá está, também na segunda, a mesma capacidade de integração, de alargamento a outros operadores na mesma área de negócio, e de integração de mais e mais negócios, num crescendo de funcionalidades, de comodidade e de conveniência, sem a menor percepção de dificuldades em termos de segurança.

Como este trabalho da SIBS tão bem demonstra, é mais difícil a posição em que nos encontramos, e muito mais árduo o caminho a percorrer, no mundo dos pagamentos online. Não é utilizado por mais de 18% dos portugueses, contra 43% dos cidadãos, na média da UE. Embora 19% das empresas portuguesas afirmem utilizá-lo (contra apenas 15%, em média na UE), também afirmam que não conseguem por essa via mais de 12% das suas receitas (contra 13%, em média na UE) – um "pequeno" problema de produtividade que afecta quase tudo o que se relaciona com inovação, no nosso País.

> COM O MULTIBANCO, PORTUGAL TORNOU-SE, DE FACTO, "UM DOS PAÍSES TECNOLOGICAMENTE MAIS AVANÇADOS AO NÍVEL DOS PAGAMENTOS ELECTRÓNICOS"

Contrariamente ao que acontece com o sistema MULTIBANCO, o mundo dos pagamentos online encontra-se completamente globalizado – e cada vez mais desmaterializado, como o comprovará a progressiva penetração do telemóvel, no lugar antes ocupado pela rede fixa. E, em matéria de distribuição pura e dura, também não podemos ignorar o papel desempenhado por "grandes distribuidores globais", cuja marca acaba por se impor à de muitos para não dizer da generalidade dos produtos distribuídos – uma tendência cada vez mais marcante no "B2C", contrariamente ao que se passa no "B2B", onde pensamos continuar a haver espaço para operações mais segmentadas, e mais especializadas.

É de enormes proporções o desafio que se põe à generalidade das empresas portuguesas nestas novas modalidades, não apenas de recebimento mas, ainda mais, de negociação e de transacção electrónica. Só posso desejar-lhes o maior sucesso, como desejo à SIBS também o maior sucesso, no esforço que continua a desenvolver para oferecer, primeiro aos portugueses, depois logo se verá a quem, a maior segurança possível na utilização do "dinheiro de cada um".

DANIEL BESSA

Director-Geral da COTEC Portugal

ACTUALMENTE, APENAS UM NICHO DA POPULAÇÃO RECORRE ÀS COMPRAS ONLINE, QUE SÃO MAIO-RITARIAMENTE ESPECIALIZADAS.

COMPRAS ONLINE:

A REALIDADE PORTUGUESA

Apesar dos Portugueses terem aderido massivamente aos pagamentos electrónicos nos canais presenciais (CA e TPA), e o recurso a pagamento com cartão bancário ser um hábito perfeitamente consolidado no dia-a-dia, o mesmo ainda não se verifica no universo online.

Segundo dados da SIBS, do total de compras pagas com recurso a cartão bancário (mais de 723 milhões de compras, cujo valor atingiu os 29 mil milhões de euros), apenas 1,2% decorrem de compras efectuadas online (cerca de 8,4 milhões correspondentes a 678 milhões de euros). Apesar de ser um valor reduzido, trata-se de uma evolução muito relevante se tivermos em consideração que o número de compras online em 2007 representava apenas 0,7%, totalizando cerca de 3,9 milhões de operações.

Segundo dados dos inquéritos realizados pelo Eurostat, o Gabinete de Estatísticas da União Europeia, esta evolução também é notória se nos compararmos à média da UE-27; De facto, desde 2004, altura em que apenas 5% dos Portugueses tinham feito compras online, que Portugal regista um crescimento assinalável de 20%, contra os 12% na média da UE-27.

O potencial de crescimento que Portugal apresenta está patente na percentagem da população que realizou pelo menos uma compra em 2011: apenas 18% enquanto a média da EU-27 atingiu os 43%.

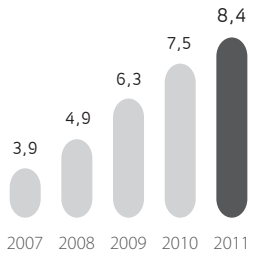


Gráfico 1
Milhões de compras na internet pagas com cartão bancário
Fonte: SIBS.

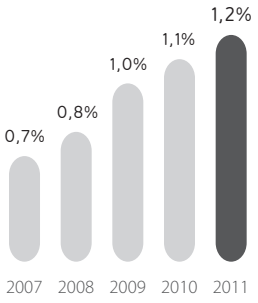


Gráfico 2
Percentagem de compras na internet pagas com cartão bancário.
Fonte: SIBS.

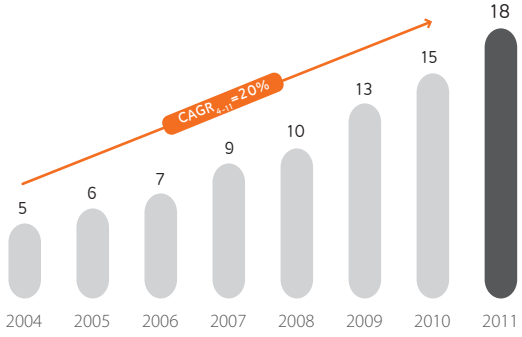


Gráfico 3
Evolução do número de indivíduos que realizaram pelo menos uma compra online nos últimos 12 meses em Portugal (2004-2011, em % da população). **Fonte:** Eurostat.

QUAL O PERFIL DAS COMPRAS ONLINE DOS PORTUGUESES?

O **valor médio de cada compra efectuada online** tem decrescido, situação idêntica à dos pagamentos presenciais com recurso a cartão bancário. Nestas, o valor médio por transacção decresceu de 43 euros em 2007, para 40 euros em 2011. Já nas compras online, o valor médio de cada transacção diminuiu de 108 euros, em 2007, para 81 euros, em 2011.

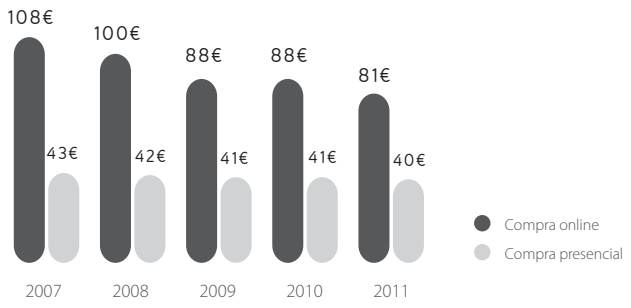


Gráfico 4
Valor médio por compra paga com cartão bancário. **Fonte:** SIBS.

Um factor a destacar no comportamento das compras online é a **distribuição dos escalões de pagamento**, totalmente distintos das compras presenciais. As compras inferiores a 5 euros e superiores a 100 euros representam, respectivamente, 17 e 18% nas compras online, enquanto no total de compras estes escalões representam apenas 9 e 5%. Já no intervalo entre os 10 e os 50 euros, o peso das compras online é de 56% e no total com recurso a cartão bancário é de 42%.

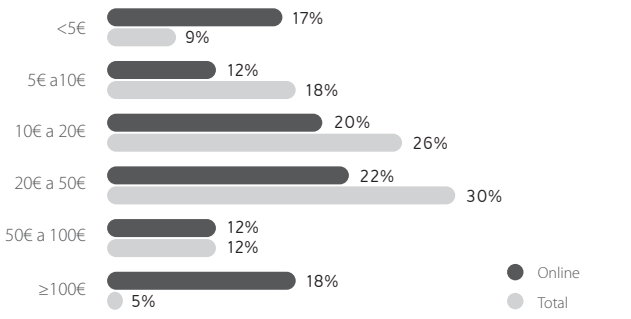


Gráfico 5
Distribuição do número de compras pagas com cartão bancário por escalão do valor de compra. **Fonte:** SIBS.

Estes indicadores tornam-se facilmente compreensíveis se analisarmos os produtos adquiridos no comércio electrónico. No ranking das 10 preferências online dos consumidores registadas no primeiro semestre de 2012, estão as companhias aéreas (4º lugar, com 7,4% do volume de transacções) e agências de viagens (8º lugar, com 2,8% das transacções), cujos valores médios são de 235 e 222 euros, respectivamente. Em primeiro lugar das opções de compra online estão serviços profissionais, que representam 10,5% das transacções, a um valor médio de 36 euros, seguido dos serviços de apostas e jogo online com 10% das transacções e um valor médio de 62 euros. Destaca-se, ainda, em 3º lugar, a compra em lojas de música, com 8,1% das transacções a um valor médio de 8 euros cada.

O **perfil de compras nacional** também se distingue da média da UE-27. Segundo dados dos inquéritos realizados pelo Eurostat, 6% dos portugueses afirmam ter comprado online roupa e artigos de desporto, por oposição aos 22% da média europeia. Rácio semelhante verifica-se na reserva de alojamento de férias. Os portugueses dão ainda prioridade a livros e revistas (5%) e bilheteira (4%), valores que estão bastante abaixo da média europeia (16% para ambas as categorias). Em Portugal, a menor procura online recai sobre produtos alimentares (1%), ao passo que na Europa a menor procura recai sobre os produtos financeiros (4%).

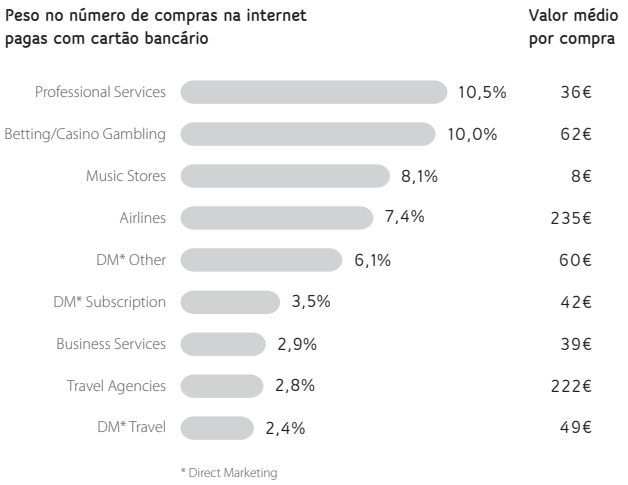


Gráfico 6
Compras na internet pagas com cartão bancário por tipo de comerciante. Principais sectores ((segundo o código de categoria de comerciante internacional – MCC) – 1º trimestre de 2012. **Fonte:** SIBS.

A OFERTA E AS OPÇÕES PROVÊM MAIORITARIAMENTE DE PAÍSES ESTRANGEIROS, LIDERADOS PELO REINO UNIDO.

ONDE COMPRAM OS PORTUGUESES?

Do comportamento de compra online dos portugueses infere-se ainda que a oferta e as opções provêm maioritariamente de países estrangeiros, liderados pelo Reino Unido, com 28% do total de compras, correspondentes a 165 milhões de euros e um valor médio de compra de 71 euros. As compras efectuadas a agentes comerciais portugueses representam 18% do total, equivalentes a 176 milhões de euros e um valor médio de compra de 116 euros. Seguem-se países como o Luxemburgo, com 16% (26 milhões de euros e 19 euros de média por transacção), Estados Unidos e Irlanda, respectivamente com 7 e 6%. Vale a pena referir que nestes destinos, das compras não presenciais dos Portugueses, estão alojadas três das empresas líderes mundiais do mercado online.

No conjunto de outros países, com uma fatia de 25% do destino do total das compras online, destacam-se Espanha, França e Alemanha, com mais de 25 milhões de euros de compras online por ano.

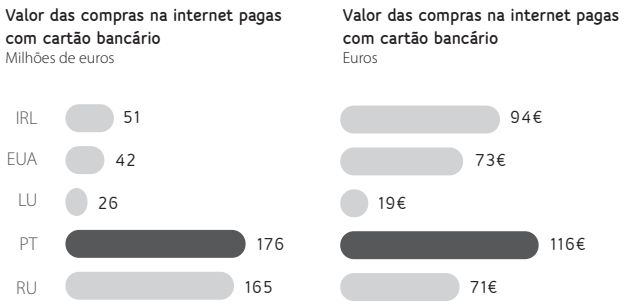


Gráfico 7
Compras na internet pagas com cartão bancário por país do TOP5 de registo dos comerciantes. **Fonte:** SIBS.

	1º Sector	2º Sector	3º Sector
Reino Unido	**Professional Services**	Betting, Gambling	Airlines
Portugal	**Other**	Travel	Catalog
Luxemburgo	**Music Stores**	Professional Services	DM Other
Estados Unidos	**Business Services**	Computer Networks	DM Subscriptions
Irlanda	**Airlines**	Advertising	DM Subscriptions

Gráfico 8
Compras pagas com cartão bancário por sector (segundo o código de categoria de comerciante internacional – MCC) e por País. **Fonte:** SIBS.

A **distribuição das compras online**, por mercado de destino e por tipo de produto/serviço adquirido pelos portugueses no primeiro semestre de 2012, revelam também uma segmentação interessante da oferta internacional que está à distância de um clique. Assim, no Reino Unido, as preferências dos portugueses recaíram, por ordem preferencial, nos serviços profissionais e nos serviços de apostas e jogo online e, ainda, nos serviços prestados por companhias aéreas. Já no Luxemburgo, as opções de compra foram em lojas de música e serviços profissionais, nos Estados Unidos em serviços de negócios e redes de computadores, enquanto na Irlanda a opção foi para os serviços de companhias aéreas e publicidade. Nos Estados Unidos e na Irlanda destaca-se ainda a opção dos portugueses pela subscrição de publicações.

AINDA SÃO POUCAS AS EMPRESAS A TIRAR PARTIDO DO POTENCIAL DE GLOBALIZAÇÃO QUE A INTERNET OFERECE.

Estes números estão em linha com os dados dos inquéritos realizados pelo Eurostat em 2011, nos quais cerca de **7% dos portugueses afirmou que as suas compras online foram feitas a empresas de países da UE-27**, enquanto a média dos europeus é de 10%. Estes valores têm crescido gradualmente ao longo dos últimos anos, a um ritmo de 21% em Portugal e de 18% na UE-27.

E COMO SE POSICIONAM AS EMPRESAS PORTUGUESAS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO?

Em Portugal, segundo registo da UE-27, cerca de 19% das empresas declaram ter o seu comércio electrónico activo, enquanto a média europeia é de 15%. No total das receitas, em Portugal a percentagem obtida através de transacções online é de 12%, contra 13% na média da UE-27.

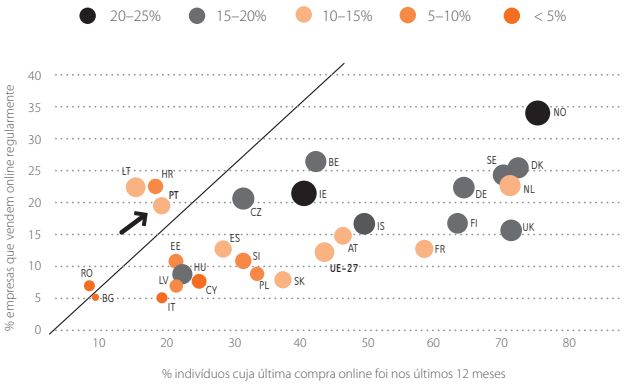


Gráfico 9
Penetração do digital commerce nos países europeus, em termos de empresas que vendem online e individuos que compram online e em termos de percentagem de receitas provenientes de vendas online (2010, em % de individuos, % de empresas e % de receitas). **Fonte:** Eurostat.

No que concerne aos sectores de actividade, a maior fatia das vendas em Portugal (39% vs 22% na média da UE-27) cabe às empresas de informação e comunicação, enquanto na média da UE-27 a maior percentagem cabe às empresas de alojamento, restauração e similares (44% vs 36% em Portugal).

Curiosamente, a maioria dos produtos ou serviços que as empresas nacionais vendem online têm como destino o mercado interno (cerca de 15% das empresas, contra cerca de 10% para outros destinos), o que significa que são ainda poucas as empresas a tirar partido do potencial de globalização que a internet oferece.

No que respeita à actividade comercial online das empresas, as estatísticas do IMR Smart Knowledge Base, em 2011, indicam-nos que a receita proveniente de compras online Business to Consumer (B2C) em Portugal ultrapassou os 940 milhões de euros, com um valor médio da transacção de cerca de 99 euros.

Do conjunto de dados apresentados, podemos concluir duas características essenciais do perfil de compras online:

1. Ainda são marginais face ao total das transacções.
2. Destinam-se maioritariamente a compras especializadas no estrangeiro.

A IMPORTÂNCIA DE

COMPRAR ONLINE, EM SEGURANÇA

PERFIL DAS COMPRAS ONLINE COM **MB NET**

A segurança é um factor crítico na decisão de muitos portugueses relativamente às compras online. De acordo com um estudo de 2009 realizado pelo INE (a indivíduos com idade entre os 16 e os 74 anos), **a preocupação com a segurança dos pagamentos surge com um peso de 57%** e como a principal razão para não efectuarem encomendas de bens ou serviço pela internet.

Talvez por isso os portugueses adiram progressivamente a métodos seguros de pagamento, como se pode verificar pela utilização do serviço MB NET. Este serviço foi lançado em Setembro de 2001 pela SIBS FORWARD PAYMENT SOLUTIONS em conjunto com os Bancos aderentes. É um serviço inovador que permite a realização de compras não presenciais (internet, telefone, email ou fax) com segurança. O MB NET permite gerar cartões temporários para a realização de pagamentos, sem serem divulgados os dados do cartão real do utilizador. Para usar este serviço basta ter um cartão de débito ou crédito e fazer a adesão no CA MULTIBANCO ou no homebanking.

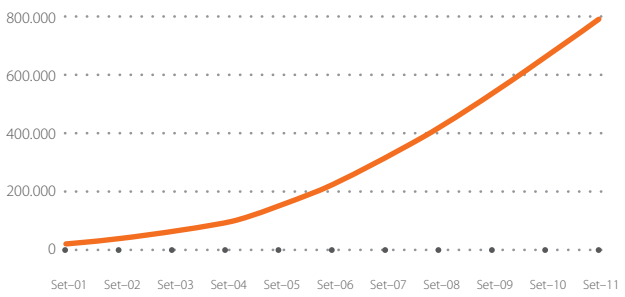


Gráfico 10
Evolução das adesões ao MB NET. **Fonte:** SIBS.

Das compras online efectuadas em 2011 com cartão bancário, cerca de 17% foram feitas através do MB NET. Um crescimento de 6% face a 2010, a que correspondem quase milhão e meio de compras no valor de 76,1 milhões de euros.

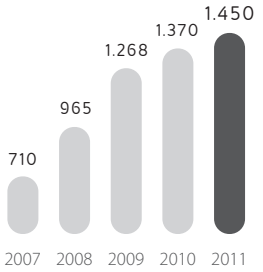


Gráfico 11
Milhares de compras pagas com MB NET. **Fonte:** SIBS.

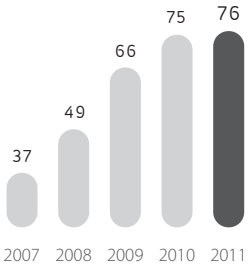


Gráfico 12
Milhões de euros em compras pagas com MB NET. **Fonte:** SIBS.

É interessante, ainda verificar, que o número de compras com recurso ao MB NET aumentou de 710 mil, em 2007, para cerca de um milhão e meio em 2011. E em valor, as compras subiram de 37 milhões de euros em 2007 para 76 milhões em 2011.

Trata-se de uma performance positiva, confirmada pelos 134 mil novos aderentes ao serviço MB NET durante 2011. De salientar que a adesão ao serviço MB NET, entre 2001 e 2011, evoluiu a uma taxa composta de crescimento anual (CAGR) de 57%. No mesmo período, o número de cartões temporários cresceu 70% e as compras cresceram 80%. De salientar ainda que, em 2011, em média, cada utilizador MB NET fez aproximadamente duas compras na internet.

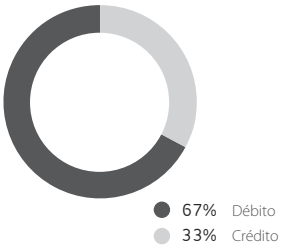


Gráfico 13
Número de compras na internet pagas com MB NET segundo o cartão bancário (100% = 136,528). **Fonte:** SIBS.

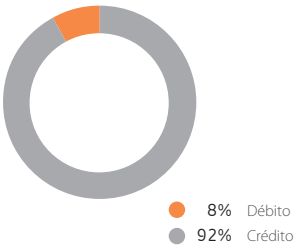


Gráfico 14
Número de outras compras na internet pagas com cartão bancário (100% = 631,804). **Fonte:** SIBS.

Quanto à utilização do cartão de débito e de crédito nas compras online, é interessante verificar que do total de compras online, 92% foram pagas directamente com cartão de crédito e apenas 8% com cartão de débito. Já os consumidores que recorreram ao MB NET demonstraram um comportamento bastante diferente uma vez que pagaram 67% das compras através de cartão de débito e as restantes, 33%, através de cartão de crédito.

Quando analisamos o perfil do consumidor online MB NET, verificamos que o valor médio das compras efectuadas, entre 2007 e 2011, tem apresentado um comportamento mais ou menos constante e situa-se nos 52,6 euros, com o **pico máximo de 55 euros em 2010 e mínimo de 51 euros em 2008**. Já o valor médio das compras online pagas directamente com cartão bancário tem demonstrado um comportamento decrescente, como já referido neste relatório.

Do ponto de vista do perfil de utilização do MB NET, durante o primeiro semestre de 2012, destaca-se o facto da maioria das compras efectuadas online ter como destino o Reino Unido (41% e um valor médio de 47 euros), e terem superado as compras online pagas directamente com cartão (24%). A maioria destas compras (20,3%) foram para serviços de apostas e jogo/casino e apenas 7,7% foram pagas directamente através de cartão bancário.

No mesmo período, as compras efectuadas através do MB NET, cujo destino foi Portugal, também apresentaram um comportamento interessante. Assim, do total de compras online, 19% foram pagas directamente com cartão bancário, com um valor médio de 17 euros, enquanto as pagas com MB NET (13%) têm um valor médio de 55 euros.

Esta diferença é ainda mais acentuada no caso do Luxemburgo, em que a diferença entre as compras pagas por MB NET (12%) e directamente com cartão (18%) é de 6%, enquanto os valores médios de transacção são, respectivamente, de 23 e 133 euros, ou seja uma diferença de 110 euros.

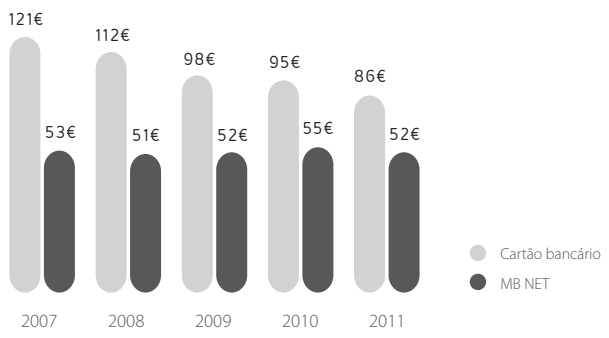


Gráfico 15
Valor médio por compra na internet paga com cartão bancário. **Fonte:** SIBS.

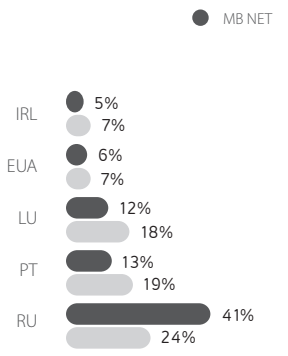
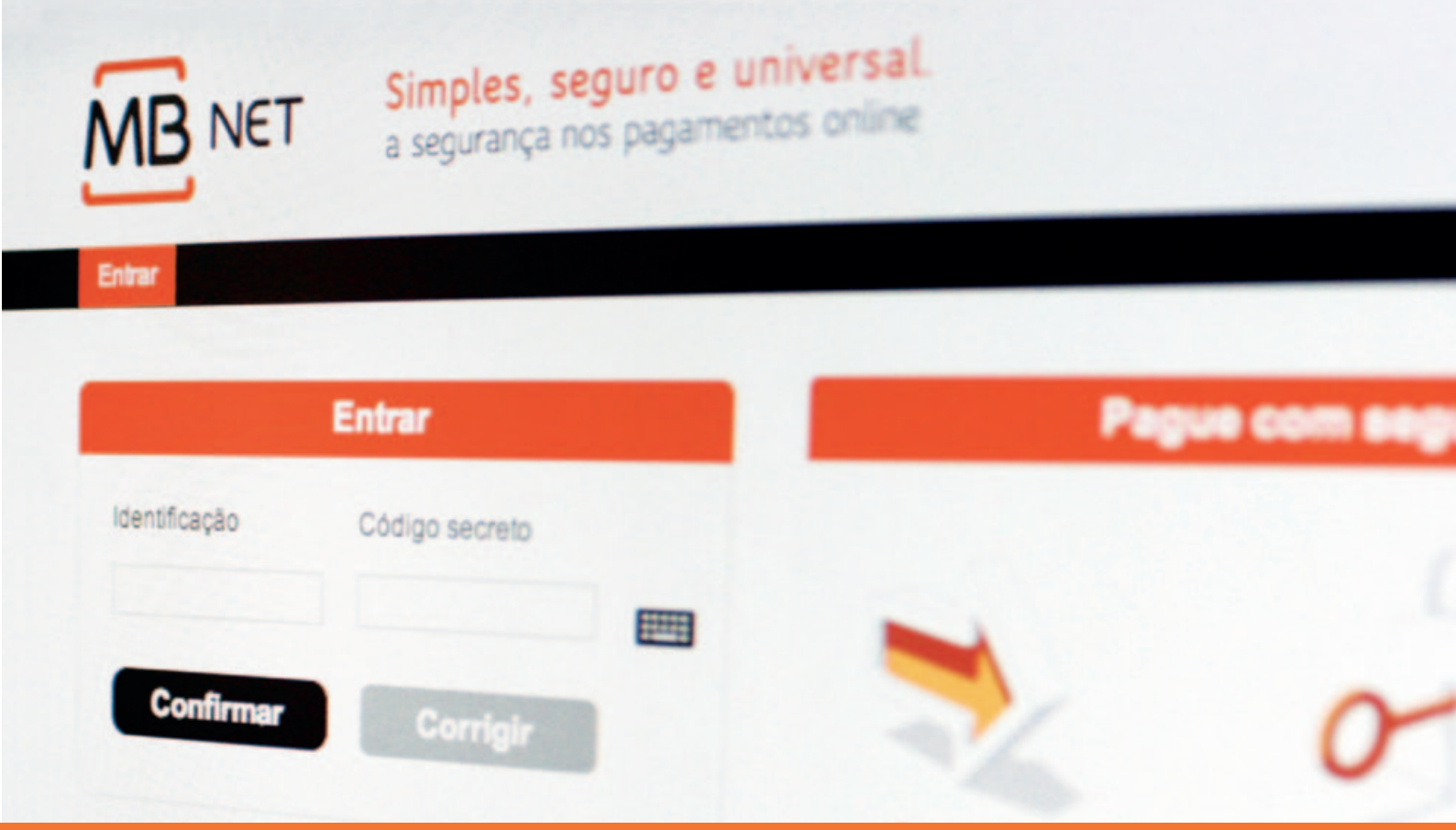


Gráfico 16
Peso do mercado no número total de compras na internet pagas com cartão bancário. **Fonte:** SIBS.

Gráfico 17
Valor médio por compra na internet paga com cartão bancário.
Fonte: SIBS.



1,3 MILHÕES DE CONSUMIDORES JÁ ADERIRAM AO MB NET.

Destacam-se, ainda, o Estados Unidos da América e a Irlanda pelo facto de as compras online terem sido pagas preferencialmente com recurso directo a cartão (7% em ambos os casos) e com MB NET 6 e 5%, respectivamente. Já o valor médio das compras, efectuadas aos Estados Unidos e pagas directamente com cartão foi de 94 euros, e com MB NET foi de 23 euros. Na Irlanda os valores médios estão mais aproximados com 78 e 73 euros, respectivamente.

As preferências dos consumidores nas compras que efectuaram online com recurso ao MB NET, durante o 1º trimestre de 2012, recaíram, como já vimos, sobre serviços de apostas e jogo/casino. Para além destes, também os serviços profissionais (11,3% contra 10,3%), o DM Outros (7,2% contra 5,9%) e o DM Travel (3% contra 2,2%) foram pagos maioritariamente com recurso ao MB NET. Nas restantes categorias mais relevantes, o pagamento das compras foi maioritariamente pago directamente através de cartão: Lojas de música (8,9% contra 4,8%); Companhias aéreas (8,1% contra 4,4%) e DM subscrições (3,9% contra 1,4%).

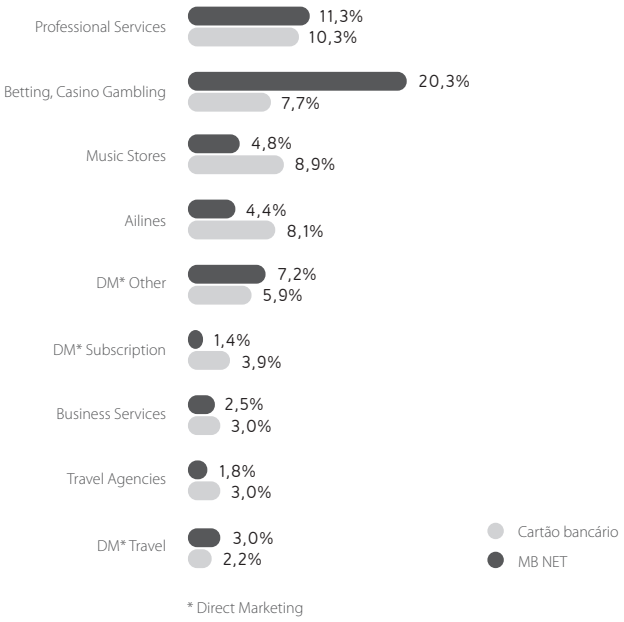


Gráfico 18
Peso do sector (segundo o código de categoria de comerciante internacional – MCC) no total de compras na internet pagas com cartão bancário. **Fonte:** SIBS.

À MEDIDA QUE SURGEM NOVOS CANAIS DE OFERTA E AQUISIÇÃO, OS CONSUMIDORES TORNAM-SE MAIS EXIGENTES.

COMPRAS ONLINE: TENDÊNCIAS

De acordo, com especialistas e estudos de mercado internacionais, as compras online apresentam uma tendência irreversível de crescimento a nível global. Os dados apresentados demonstram que Portugal e os Portugueses acompanham esta tendência com um crescimento muito positivo, quando comparado com a média da UE.

Por outro lado, a generalização do acesso à internet em Portugal, é um indicador muito relevante do potencial de crescimento para as compras online. De acordo com o Barómetro de Telecomunicações – Redes Móveis da Marktest, **em Junho de 2012 existiam em Portugal 2,3 milhões de acessos à internet fixos**, com o ADSL a manter-se como a tecnologia dominante. Ao longo do primeiro semestre deste ano, a fibra registou o maior número de adesões do mercado e já representa 13,3% dos acessos fixos e os utilizadores com acesso aos serviços de banda larga móvel característicos de 3ª e de 4ª geração, eram já 4,4 milhões.

Também a penetração de smartphones tem vindo a crescer no mercado português. Os dados da IDC European Mobile Phone Tracker indicam que **os smartphones representam já 42% dos telemóveis vendidos em Portugal** no primeiro semestre de 2012.

Se na base da confirmação da tendência estão variáveis tecnológicas, também é verdade que há alterações nos padrões de vida que conduzem a uma modificação do processo de compra, o qual está a evoluir gradualmente e a incorporar uma componente online cada vez mais vincada. Segundo o estudo Digital Shopper Relevancy, da Capgemini, os hábitos de consumo têm sofrido diversas alterações nos últimos anos. À medida que surgem novos canais de oferta e aquisição, os consumidores tornam-se mais exigentes. **A internet, com as suas múltiplas ofertas, é um dos canais privilegiados para a aquisição de bens e serviços**, tendo vindo a integrar, progressivamente, as várias fases do processo de compra. O estudo revela que não existe um estereótipo de comprador digital, mas sim vários. Uma conclusão que permite às empresas adaptar o canal e a abordagem feita aos consumidores de uma forma diferenciada em função das necessidades específicas e perfil do público-alvo.

Esta será, aliás, uma das oportunidades para as empresas portuguesas que, pelos dados do Eurostat, em 2010, estavam abaixo da média europeia (15% em Portugal, contra 17% na média da UE) na adopção de softwares de gestão de clientes, como o Customer Relationship Management, os quais permitem utilizar a informação sobre os clientes para efeitos de marketing. Um aspecto considerado crítico pela Capgemini que, no referido estudo, revela que a segmentação é crucial para as empresas, porque **os consumidores já não são fiéis a um canal**, uma vez que procuram a melhor experiência proporcionada pela combinação de vários elementos.

A explicação para uma menor adesão dos portugueses às compras online pode estar no facto de ainda terem uma **forte preferência pela compra em loja e de preferirem pagar pessoalmente** (dados do INE), o que remete a análise para a dupla dimensão da questão da segurança da compra online. Ou seja, a garantia associada à própria compra e à segurança no acto de pagar.

Se em relação à primeira dimensão estamos perante uma questão cultural e de mentalidade, já na segunda fica claro o caminho que é preciso ainda percorrer para conquistar a confiança dos consumidores. Em relação a este último fenómeno, a SIBS tem vindo a desenvolver um conjunto de iniciativas com vista ao incremento de confiança dos pagamentos de compras online. Desde o serviço MB NET, de pagamentos seguros com cartões na internet, a novas soluções que adoptam o standard de segurança 3D Secure e complementam a oferta de serviços de processamento já existentes neste mercado. Por outro lado, a SIBS passou a disponibilizar um **novo serviço acessível na Rede MULTIBANCO** que permite a emissão de vouchers para pagamentos na internet. O serviço é inovador na medida em que Portugal é o primeiro País em que é possível aceder a esta funcionalidade numa rede de ATM.

De destacar ainda que as compras online poderão crescer a um ritmo mais rápido com a adopção generalizada, num futuro próximo, da tecnologia de pagamentos móveis, na qual a maioria dos players está a investir fortemente. A consultora Mckinsey sustenta aliás, com base em benchmarks internacionais, que o facto de os telemóveis se terem tornado ubíquos, faz com que os utilizadores os usem muito para além das simples comunicações e que assim cresçam as **oportunidades de desenvolvimento de novos métodos para a realização de transacções seguras**.

INTERNET:
UMA EXTRAORDINÁRIA OPORTUNIDADE PARA AS EMPRESAS PORTUGUESAS

Dados recentes do Internet World Stats revelam que há hoje em todo o mundo mais de 2.4 mil milhões de utilizadores regulares da internet na escola, no trabalho ou em casa. Até 2015 estima-se que seja cerca de 3.5 mil milhões.

Também o número de pessoas que utiliza a internet para escolher e comprar produtos e serviços aumentou exponencialmente: até ao final de 2012 o número de e-shoppers será de mil milhões e serão gastos online em todo o mundo cerca de 850 mil milhões de euros, valor que irá duplicar nos próximos 5 anos. A maior fatia das compras online é realizada na Europa com cerca de 300 mil milhões de euros, seguida da América do Norte com 270 mil milhões.

Portugal é considerada uma "rising star" na Europa, tendo hoje mais de 5 milhões de utilizadores da internet, ou seja 60% da população. A grande maioria utiliza já a internet para escolher produtos e serviços e cerca de metade dos internautas, ou seja mais de 2 milhões, fará mesmo compras online regularmente. Segundo o Estudo Mediascope ACEPI os portugueses gastaram entre Setembro de 2011 e Fevereiro de 2012 cerca de 1.6 mil milhões de euros em compras online. Mas este número peca por defeito, pois há um outro tipo de comércio electrónico que não é mencionado nestas estatísticas, e que é extremamente popular em Portugal: o pagamento e a compra de serviços no MULTIBANCO. Noutros países, pagar serviços (água e a electricidade, carregar o telemóvel) ou comprar um bilhete de comboio tem que ser feito na internet. Em Portugal, muitos são os cidadãos que usam o MULTIBANCO para fazer este tipo de comércio electrónico.

No estudo Mediascope/ACEPI cerca de 56% dos internautas portugueses revelou utilizar serviços financeiros online. Aliás, as primeiras transacções electrónicas realizadas online pelos consumidores são precisamente as operações bancárias realizadas nos serviços de homebanking. De uma forma generalizada, estas operações são realizadas com sucesso e em segurança, o que transmite confiança ao consumidor e prepara-o para outras transacções electrónicas como é o caso do comércio electrónico.

O contributo das empresas do sistema financeiro não se esgota aqui. Está a ocorrer uma verdadeira revolução nos dispositivos móveis na qual estas empresas terão um papel importante, quer no desenvolvimento de aplicações de mobile banking, quer, e acima de tudo, nos sistemas de mobile payments. Estudos recentes apontam 2015 como o ano em que existirão mais internautas a aceder à web através de smartphones do que de PC, e para que em 2020 se utilizará mais o telemóvel como meio de pagamento do que os cartões e o dinheiro.

Mas se na internet há cada vez mais cidadãos portugueses a tirar partido, o mesmo não se pode dizer das micro e pequenas empresas onde apenas uma pequena parte tem site na internet (menos de 20%) e quase nenhuma vende online (menos de 10%). A utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) pelas empresas é factor decisivo para o aumento da produtividade e da competitividade das empresas. O comércio electrónico aumenta a capacidade de vender mais e melhor no Mercado Interno e sobretudo Externo. A desmaterialização dos processos de negócio aumenta a produtividade e a competitividade das organizações.

Para garantir que as empresas portuguesas, em qualquer sector de atividade, passem a ter acesso a soluções tecnológicas em condições mais vantajosas acaba de ser lançado o Programa PME Digital (www.pmedigital.pt) , uma iniciativa do Ministério da Economia e do Emprego, promovido pela ACEPI e pelo IAPMEI. O principal objectivo é que mais de 30.000 micro e pequenas empresas entrem na Economia Digital nos próximos 3 anos. Isto significa aumentar o número de empresas a utilizar as TIC e a vender online com impacto esperado no aumento das exportações, maior eficiência na gestão e um aumento da literacia tecnológica dos recursos humanos das empresas aderentes.

ALEXANDRE NILO FONSECA

Presidente ACEPI – Associação do Comércio Electrónico e Publicidade Interativa (www.acepi.pt)

Membro do Board of Directors– EMOTA – European Multichannel and Online Trade Association (www.emota.eu)

SIBS MARKET REPORT

FONTES DE INFORMAÇÃO

Este relatório baseia-se nos dados recolhidos pela Área de Estatísticas dos Negócios SIBS. Adicionalmente são mencionados dados das seguintes entidades:

- Banco Central Europeu
- Banco de Portugal
- Capgemini
- Eurostat – Gabinete de Estatísticas da União Europeia
- IDC – International Data Group
- IMR Smart
- Instituto Nacional de Estatísticas
- Marktest
- McKinsey

SIBS partner in payments

RUA SOEIRO PEREIRA GOMES, LOTE 1
1649-031 LISBOA PORTUGAL

WWW.SIBS-SGPS.PT

ISO 9001
ISO 20000
BUREAU VERITAS
Certification

2012
Superbrands
PORTUGAL
VOTADO PELOS CONSUMIDORES