



Partner
in Payments

Peak Season 2026: Mais tráfego só cria valor se terminar em pagamento

- Gonçalo Amaro -

16/09/2026



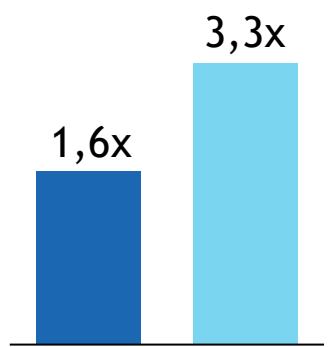
O consumidor português já compra e paga de forma predominantemente digital

● 2019 ● 2025



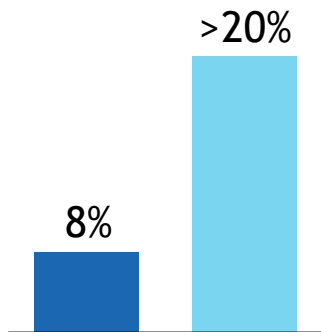
MAIS DIGITAL

Compras eletrónicas (€)
vs. Levantamentos (€)



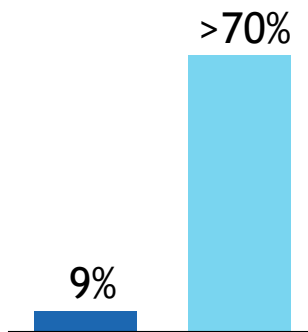
MAIS E-COMMERCE

Peso das compras online no total
de compras electrónicas



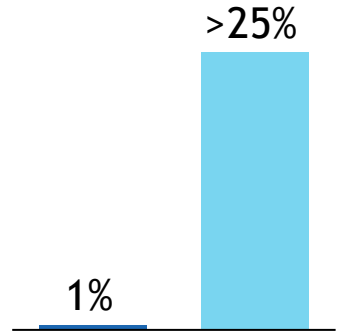
MAIS CONTACTLESS

% pagamentos
contactless



MAIS WALLETS

% pagamentos com
wallets



As jornadas de compra são cada vez mais digitais, com pagamentos mais simples e integrados na experiência

O pagamento continua a ser um ponto crítico de conversão

- ✓ **Falhas nos períodos de pico**

Indisponibilidade ou degradação da experiência precisamente quando o volume cresce

- ✓ **Fricção no checkout**

Campos, passos ou autenticação que aumentam a probabilidade de abandono

- ✓ **Métodos de pagamento inadequados**

Ausência ou reduzida visibilidade das opções preferidas pelos clientes

O pagamento não é apenas o último passo da jornada. É um fator crítico de conversão



Os picos concentram volumes muito acima de um dia normal

Os dados processados pela SIBS mostram uma forte concentração de compras nos principais períodos promocionais

+67% Black Friday 2024

Valor gasto em compras online face a 2023

+126% Black Friday 2025

Face à média diária de Novembro

+19% Natal 2025

Número de compras entre 1 e 24 de Dezembro
face a 2024

45% Compras Online com MB WAY 2025

+400M de operações em 2025

Decisões que devem estar fechadas antes do pico de vendas

- ✓ **Capacidade**

Testar plataforma, checkout e pagamentos para o volume esperado

- ✓ **Conversão**

Remover campos e passos que não sejam indispensáveis

- ✓ **Métodos de pagamento**

Confirmar disponibilidade, ordem e experiência em computador e dispositivos móveis

- ✓ **Confiança**

Tornar visíveis segurança, devoluções, apoio e confirmação da compra

- ✓ **Contingência**

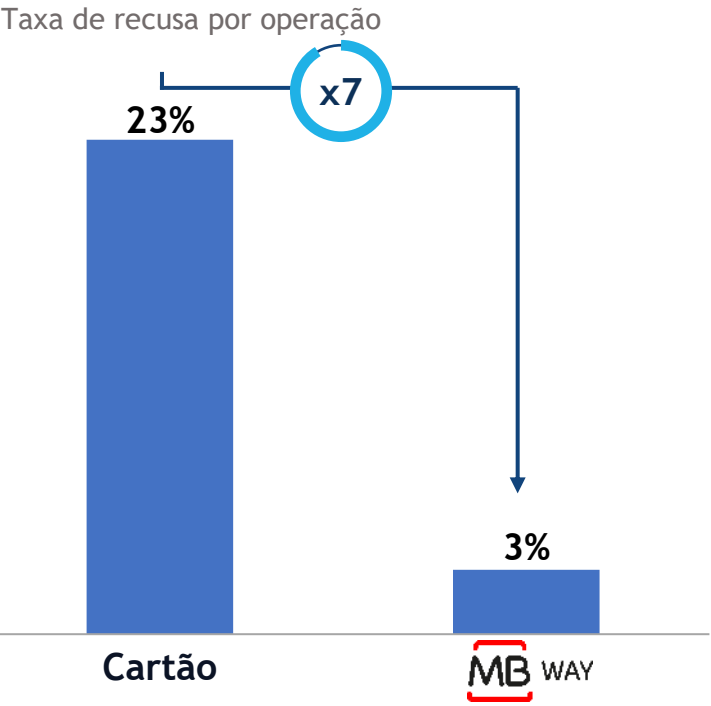
Definir monitorização, responsáveis e escalamento antes do evento

A preparação técnica da infraestrutura é um fator diferenciador nas lojas online sendo crítico ter Gateways e Parceiros de Pagamento robustos

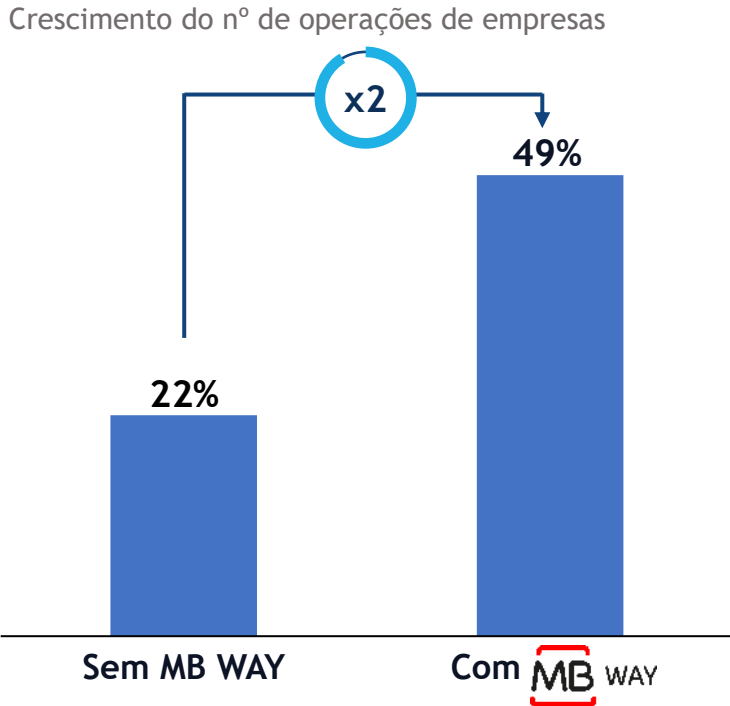
Menos fricção no pagamento significa maior conversão e aumento de vendas como é evidenciado com o MB WAY



Aumento de Conversão



Aumento de vendas com métodos de pagamento preferenciais



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

Sector	Share MB WAY	Variação antes e após adoção MB WAY
Energia	55%	+254%
Entregas	56%	+39%
Fast-food	67%	+52%
Retail	78%	+32%
Farmacêutico	88%	+28%

Reduzir atrito no pagamento aumenta a probabilidade de concluir a compra e no aumento de receitas

Fonte: SIBS Analytics. Resultados observados no universo e período analisados. A evolução das vendas pode ser influenciada por outros fatores.

O pagamento já não termina apenas a jornada de compra ajudando a “converter” e a “otimizar” próximas campanhas

Converter:

- ✓ Destacar métodos de pagamento mais utilizados
- ✓ Integrar benefícios sem retirar o cliente do checkout
- ✓ Reduzir passos e pedidos de informação

Otimizar próximas campanhas:

- ✓ Identificar padrões de pagamento por setor, região e canal
- ✓ Determinar momentos com maior concentração de compras
- ✓ Combinar insights agregados de pagamentos com os dados próprios do comerciante

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 ou mais compras, ticket médio: 46€ — muito sensível ao desconto

Conhecer o perfil do cliente muda o desenho da campanha

- Segmentação por perfil permite otimizar o momento e o valor do benefício oferecido.
- Dados em tempo real permitem ajustar mecânicas durante o evento.



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

Checklist final: está preparado?



- A infraestrutura foi testada para o volume esperado?
- Todos os métodos de pagamento foram testados ponta a ponta?
- O checkout pode ser concluído sem fricção e passos desnecessários?
- Existem monitorização, responsáveis e procedimentos de escalamento definidos?
- As campanhas têm regras simples e benefícios imediatos?
- Existem planos de contingência para pagamentos, comunicação e suporte?

Na Peak Season, decisões tomadas antes do pico determinam a capacidade de converter durante o pico.



Partner
in Payments

**A Peak Season não se prepara apenas
para receber mais visitas.**

**Prepara-se para concluir mais compras,
mesmo quando tudo acontece ao mesmo
tempo.**

Obrigado
Gonçalo Amaro

