

REPORT PORTUGAL

BARÓMETRO E-SHOPPER 2023



SUMÁRIO EXECUTIVO (1/2)

1. E-commerce em Portugal – tendência positiva em 2023, depois da quebra do ano anterior

- Após ter atingido um pico em 2021 durante a pandemia Covid-19, a percentagem de e-shoppers portugueses reduziu em 2022. Voltou a uma tendência positiva em 2023, mas abaixo da média europeia:
 - Mais e-shoppers em Portugal que no ano passado (71% vs. 66%).
 - A percentagem de e-shoppers regulares também foi superior, representando mais de 4 em cada 10 e-shoppers.
 - Os e-shoppers regulares compram tanto quanto antes, tendo recebido 4 encomendas em média no mês anterior, e compram igualmente o mesmo número de categorias (5) com a moda, beleza & saúde e calçado a ocupar o top 3 de escolhas.
- Os regulares estão ainda mais convictos das vantagens do e-commerce, uma vez que um número superior de entre eles consideram o online como uma forma de comprar mais tranquilamente do que nas lojas.

2. Os e-shoppers regulares portugueses continuam a ser altamente sensíveis ao preço

- Mantêm-se muito sensíveis ao preço, acima dos seus pares europeus:
 - 76% indicam que o preço é o fator mais importante quando compram e 79% procuram sempre bons negócios.
- Os efeitos motores ou dissuasores das compras online relacionados com preço são tão elevados quanto ao ano anterior, mas a não existência de taxas escondidas é mais importante que em 2021.

3. Utilização de plataformas C2C em Portugal mantém-se abaixo da média europeia, enquanto o e-shopping pelas redes sociais continua ativo

- Menos utilizadores de plataformas C2C em Portugal que na Europa (60% vs. 72%)
- Ainda assim, 1/3 dos e-shoppers regulares portugueses indica ter aumentado as compras de produtos em segunda-mão.
- Esta tendência é confirmada pelo aumento da frequência de compra dos que compram em plataformas C2C :
 - 48% dos regulares compram em plataformas C2C e fazem-no 11.1 vezes por ano em média (+3 vezes vs. 2022), ligeiramente abaixo da média europeia.
 - Poupar dinheiro mantém-se o motor principal de procura.
- Para 45% dos vendedores, libertar espaço, ganhar dinheiro (mais que na Europa) e vender produtos que não usam são as principais razões para vender nestas plataformas.
- As redes sociais continuam a ser usadas para comprar (perto de 8 em 10 e-shoppers regulares), mas menos que em 2022 (51% vs. 60%).

SUMÁRIO EXECUTIVO (2/2)

4. A percepção da experiência de compra online e de entrega é muito positiva e estável

- Este ano, uma vez mais, a maioria dos e-shoppers regulares portugueses, consideram a sua última compra online simples, muito mais que a Europa (85% vs. 71%).
- O mesmo se aplica à entrega, com 82% a indicarem que a última entrega foi feita sem esforço (vs. 72% na Europa).
- Conhecer a empresa de entrega antes de comprar é menos importante para os portugueses quando comparado com os restantes europeus: um pouco mais de metade consideram importante, especialmente para poder escolher uma transportadora com um bom serviço que os tranquilize.
- Quanto a locais de entrega, apesar de terem decrescido este ano, as entregas em casa mantêm-se #1 em Portugal, seguidas do local de trabalho.
- A utilização do out-of-home (OOH) continua baixa, mas a crescer:
 - 27% dos compradores Regulares usam pelo menos um local de entrega OOH (+7 pts vs. 2021). Entre estes, o click and collect tem uma utilização um pouco superior (15%) às parcel shops (11%).
 - A utilização de lockers está muito limitada (9%), mas é escolhida cada vez mais (+4 pts vs. 2022 e +6 pts vs. 2021)
 - Os utilizadores de OOH são mais jovens e compram mais categorias de produtos online que os regulares.
- 6% dos compradores regulares devolveram a última compra. Tendem a

estar tão satisfeitos com o processo de devolução quanto o ano passado e no mesmo nível que a média europeia.

- Utilizam vários métodos de devolução, sendo os principais o depósito em redes de proximidade (mais que em 2021) ou na loja do retalhista.

5. A situação entre os heavy buyers “Aficionados” é semelhante: atividade de e-commerce estável em 2023 e uma boa experiência no geral

- Este grupo específico de e-shoppers compram muitas categorias de produtos online – mais de 7 em média – e receberam um número semelhante de encomendas no último mês (5.4 em média).
- Alinhados com um nível inferior de compras online dos Regulares, os “Aficionados” mantêm-se abaixo da média europeia quanto à percentagem de compras online, o número de encomendas recebidas e de compras por impulso.
- São muito sensíveis ao preço e as compras online são cada vez mais percebidas como poupança de dinheiro. Tal como os Regulares, a não existência de taxas escondidas é mais importante face a 2021.
- A percepção dos “Aficionados” da experiência de compra e de entrega é muito boa e alinhada com a dos regulares:
 - 84% dos “Aficionados” indicam que a sua última entrega foi fácil
 - 82% referem que a compra online foi simples
 - 48% concluem que a devolução foi sem esforço

METODOLOGIA

Amostra

E-shoppers europeus com 18+ anos que tenham encomendado bens físicos online, desde janeiro 2023, e que receberam pelo menos uma encomenda, identificados numa amostra representativa da população nacional em idade, género e classe socioeconómica.

Para os resultados consolidados a nível europeu, foi aplicado um peso a cada país para refletir a proporção correta de e-shoppers entre os países europeus.

Alvos

E-shoppers Regulares:

E-shoppers entre 18 e 70 anos, que compraram pelo menos uma categoria de produto online por mês.

E-shoppers Aficionados:

15% do total de e-shoppers com o maior número de compras online anualmente.



METODOLOGIA

Dados Estudo

Recolha de dados online (blind: entrevistados não sabem quem solicitou o estudo)

- 24,233 entrevistas em 22 países europeus
- Número de entrevistas por país:

Áustria:	1,005	Hungria:	1,014	Portugal:	1,006
Bélgica:	1,003	Irlanda:	1,003	Roménia:	1,015
Bulgária:	1,014	Itália:	1,504	Eslováquia:	1,009
Croácia:	808	Letónia:	806	Eslovénia:	809
Chéquia:	1,035	Lituânia:	804	Espanha:	1,502
Estónia:	801	Países		Suiça:	1,009
França:	1,501	Baixos:	1,007	UK:	1,502
Alemanha:	1,506	Polónia:	1,570		

Trabalho de campo

Estudo conduzido entre 31 de Maio e 19 de Julho de 2023.



LEGENDA DE EVOLUÇÕES

Diferenças significativas

Valores entre 2023 e 2022 / 2021 são mostrados como abaixo se descreve (taxa de confiança de 95%)

Quando é **positivo**:

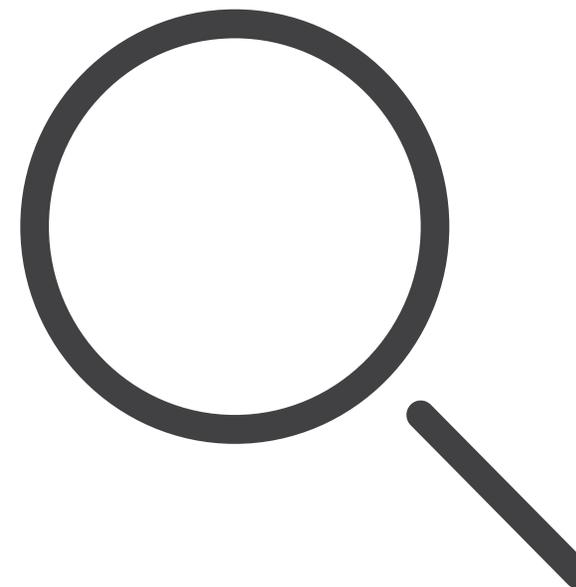
+XX ▲ vs 2022 | +XX ▲ vs 2021

Quando é **negativo**

-XX ▼ vs 2022 | -XX ▼ vs 2021

com +/- xx o número de pontos de diferença vs. 2023.

Sem setas, diferença insignificante.



COMO ESTÁ O E-COMMERCE A EVOLUIR NO CONTEXTO ACTUAL?

ATRAVÉS DOS E-SHOPPERS REGULARES

- 1.** Como está o e-commerce a evoluir no contexto atual?
- 2.** Qual a extensão do impacto da inflação no e-shopping?
- 3.** Quais as maiores tendências nas entregas?
- 4.** Apêndice.

COMO ESTÁ O E-COMMERCE A EVOLUIR NO CONTEXTO ACTUAL?

- Após o decréscimo do ano passado, há um incremento do número de e-shoppers em Portugal, em 2023.
- Nível estável de compras online entre os Regulares e os “Aficionados”, os maiores e-buyers.
- Percentagem semelhante de Regulares que usam plataformas C2C, mas que compram mais que no ano anterior.

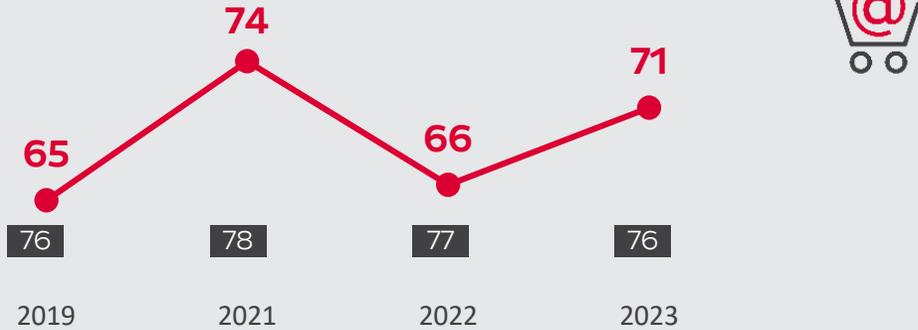


1.

NºS CHAVE DO E-COMMERCE

Após uma quebra no número de e-shoppers e de e-shoppers Regulares portuguesas no ano passado, ambos cresceram em 2023, alcançando perto do mesmo nível de 2021. Ainda assim, abaixo da média da Europa.

% - Percentagem de e-shoppers no total da população



% - Percentagem de e-shoppers Regulares no total de e-shoppers



% - Média de compras online dos e-shoppers Regulares no total de compras



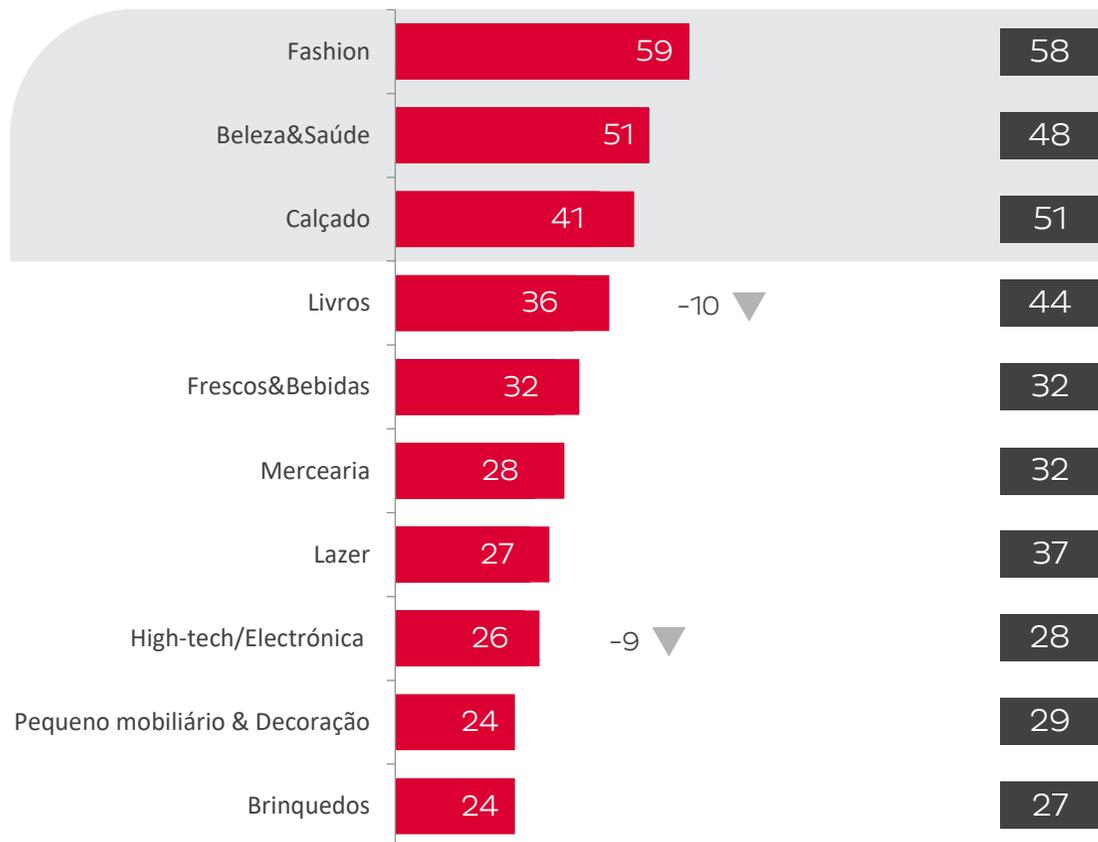
Nº de encomendas recebidas no último mês pelos e-shoppers Regulares



CATEGORIAS POPULARES NOS E-SHOPPERS REGULARES

Tal como em 2022, compram 5 categorias de produtos diferentes em média na Internet, e as mesmas. Há menos a comprar livros e high-tech online que em 2021.

% - TOP 10 tipo de bens comprados online desde janeiro



5.1

5.9



Categorias compradas em média

Maiores evoluções vs. 2022 (além do top 10)

SEM EVOLUÇÃO

IMAGEM DO E-SHOPPING NOS E-SHOPPERS REGULARES

A sua imagem do e-shopping mantém-se positiva, ainda mais que no ano anterior, e são mais os regulares que vêm no e-commerce uma forma mais tranquila que comprar que nas lojas.



“Comprar online reduz bastante o stress de comprar nas lojas”

70% +7▲

66%



“Comprar online é tão conveniente que o faço cada vez mais, mesmo que por vezes tenha de devolver”

62%

60%



“Comprar online permite poupar tempo”

83%

76%



“Posso comprar online quase 100% dos produtos/serviços de que necessito”

54%

55%



AFICIONADOS AINDA COMANDAM O E-COMMERCE

Dinâmica elevada e estável de e-commerce nos “Aficionados” em 2023, mas ainda abaixo da média europeia quanto à percentagem de compras online, número de encomendas recebidas e compras por impulso.



57%
2022

55%
2021

16.7%
2022

15.5%
2021

56% — (84) **58%**

de todas as compras online feitas pelos “Aficionados”

14.4% **21.3%**

Média de compras online
(no total de compras – média de todas as categorias)

5.3
2022

5.5
2021

5.4 + (4.0) **7.2**

Número de encomendas recebidas no último mês

Preparação da última compra

16% **29%**

Por impulso



vs. e-shoppers Regulares (xx) numa taxa de confiança de 95%



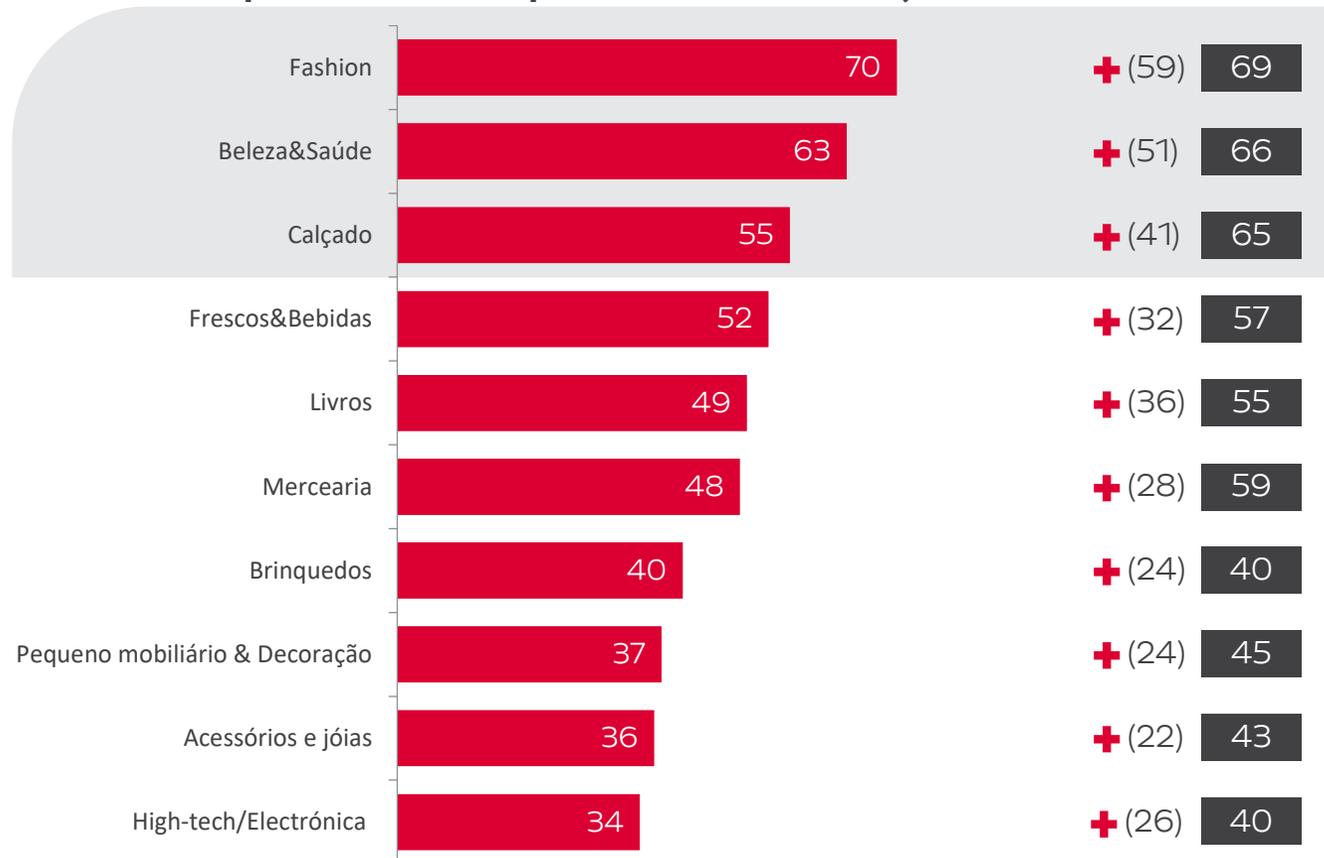
Média europeia

CATEGORIAS POPULARES NOS AFICIONADOS



Tal como os e-shopper Regulares, os “Aficionados” compram as mesmas categorias online que em 2022, mas o mobiliário reduziu.

% - TOP 10 tipo de bens comprados online desde janeiro



XX

Média europeia



vs. e-shoppers Regulares (xx) numa taxa de confiança de 95%

7.1

+ (5.1)

8.6



categorias compradas em média

Maiores evoluções vs. 2022 (além do top 10)

8% mobiliário pesado

-8 ▼

UTILIZAÇÃO DE PLATAFORMAS C2C & COMPRAS NAS REDES SOCIAIS

6 em cada 10 e-shoppers Regulares utilizam plataformas C2C, para comprar e vender artigos.

Compram mais nestas plataformas que no ano passado, e poupar dinheiro ainda é a principal motivação.

Quem vende pretende libertar espaço, ganhar dinheiro extra e vender artigos que não usam.

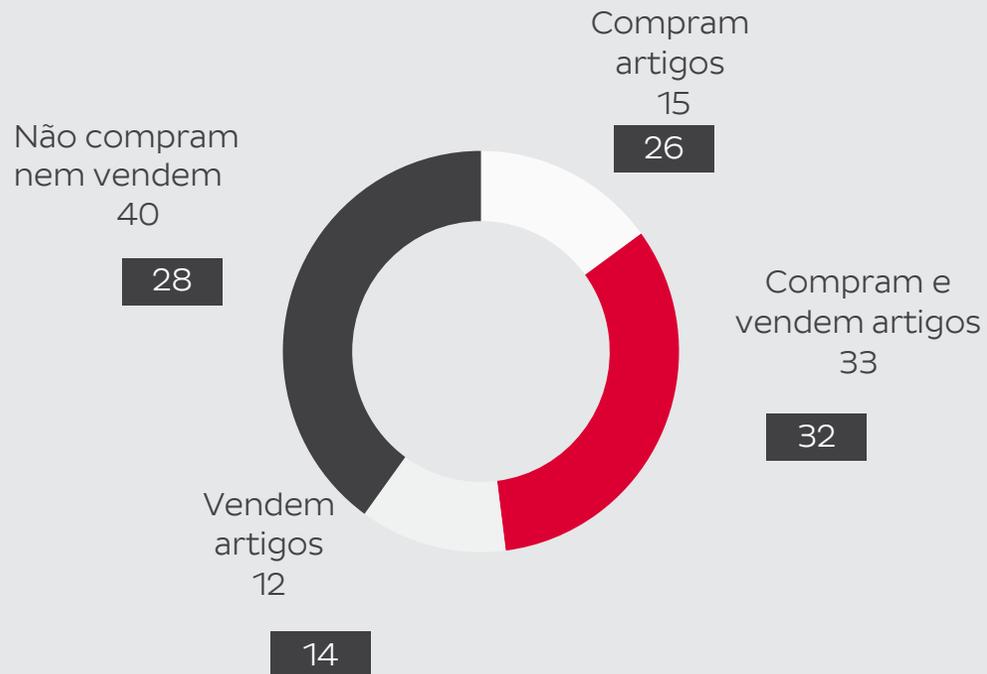
Verifica-se uma quebra grande nas entregas em mão, em 2023, já que a maioria usa operadores para transportar os seus artigos.



SHOPPING ONLINE ENTRE CONSUMIDORES

Uma percentagem estável de e-shoppers Regulares portugueses usam plataformas C2C, a maioria para vender e comprar artigos, mas esta utilização é menor que na Europa.

% - Comprar e vender em plataformas de 2ª-mão



60%

compram ou vendem artigos

72%



PERFIL DOS UTILIZADORES C2C

Feminino

55% 56%

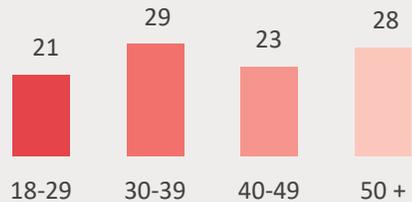
Rendimento

57% 55%

Baixo

Idade

41 anos 40.5



Estado civil

35% Casado 44%
34% Solteiro 31%
20% União de facto 17%
9% Divorciado 6%

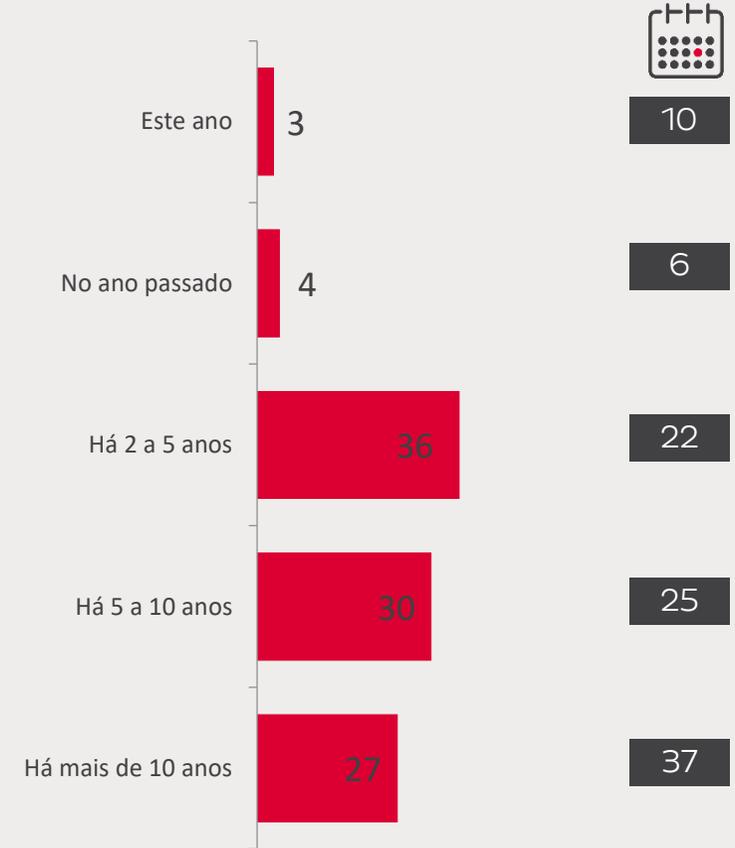
Dimensão cidade

85% 86%



Urbana

% - Começaram a comprar online ...



XX Média europeia

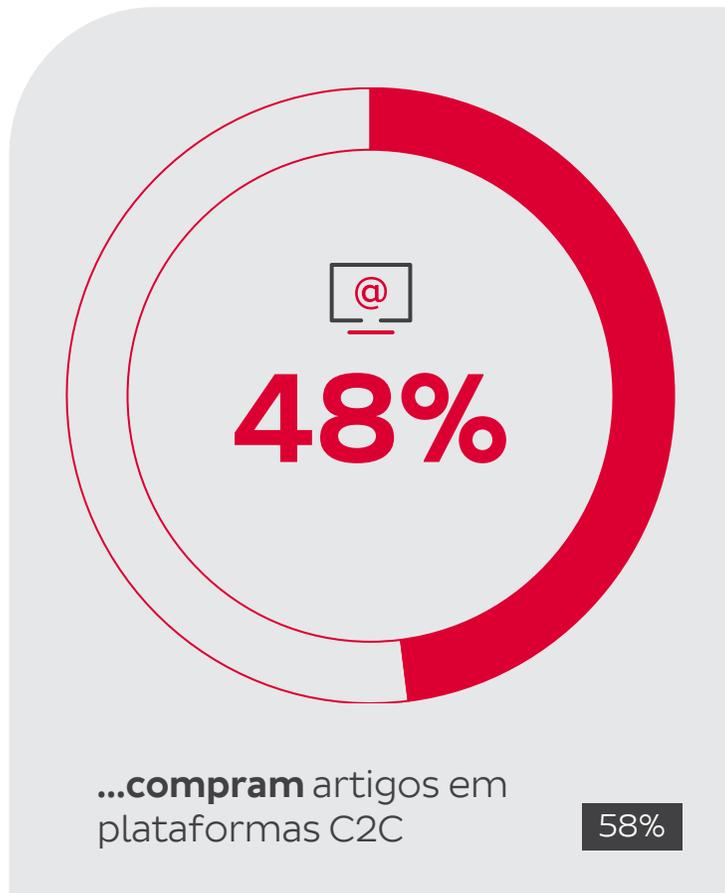


vs. e-shoppers Regulares (xx) numa taxa de confiança de 95%



COMPRAR ARTIGOS EM PLATAFORMAS C2C

1/3 dos consumidores Regulares indica comprar mais artigos em 2ª mão, o que se confirma pela maior frequência de compra nas plataformas C2C, ainda que baixo da média europeia.



33%

(% concordo & concordo claramente)

“compro **mais** artigos em 2ª mão atualmente”

35%

Frequência de compra



37% pelo menos 1 vez por mês

44%

28% a cada 2 ou 3 meses

29%

35% menos frequentemente

27%

11.1 ^{+3▲} vezes por ano em média

12.1



COMPRAR ARTIGOS EM PLATAFORMAS C2C

Poupar dinheiro mantém-se a razão #1 para comprar em plataformas C2C, seguida de apoiar uma economia mais responsável. Regista-se uma forte queda das entregas em mão, já que mais compradores C2C utilizam operadores para expedir os seus artigos.

Razões para comprar - %



Escolha da entrega

46%

Operador escolhido pelo vendedor

47%



51%

Operador proposto pelo website

49%



20%

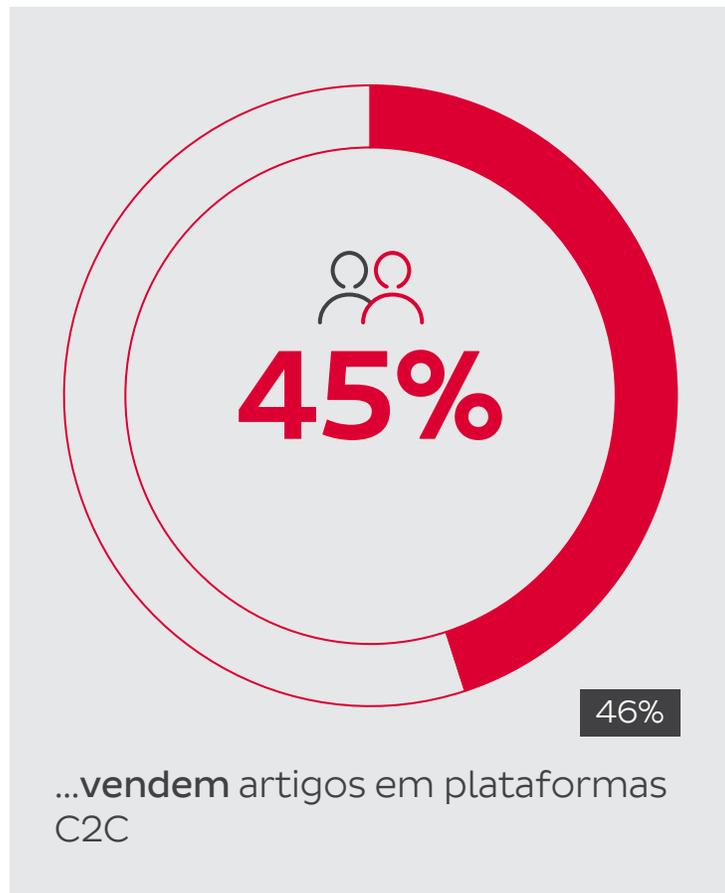
Entrega em mão

32%

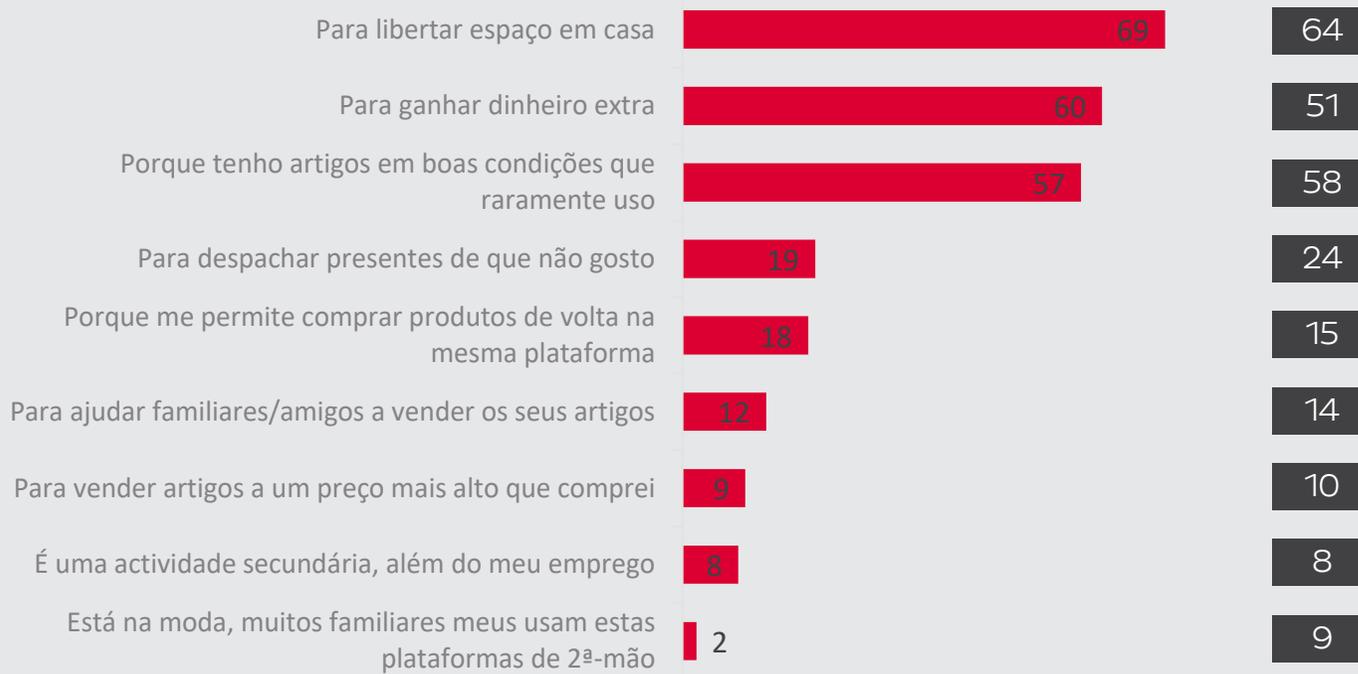


VENDER ARTIGOS EM PLATAFORMAS C2C

Quase metade dos consumidores Regulares portugueses vendem artigos em plataformas C2C, motivados por libertar espaço, ganhar dinheiro extra – ainda mais que na Europa – e vender produtos que usam raramente.



Razões para vender - %



XX

Média europeia



HÁBITOS & ATITUDES DE COMPRA ONLINE

Os utilizadores C2C são propícios a comprar mais categorias online que os compradores regulares e consideram-se mais apaixonados por e-shopping quando comparados com outras pessoas.

5.7 **6.3** **+**(5.1)

Tipos diferentes de bens comprados desde janeiro, em média

Top 7 Categorias

- | | |
|------------------------------------|------------|
| 1. Moda 61% | 59% |
| 2. Beleza e Saúde 51% | 48% |
| 3. Calçado 45% | 53% |
| 4. Livros 42% | 46% |
| 5. Frescos&Bebidas 34% | 32% |
| 6. Mercearia 33% | 33% |
| 7. High Tech/Eletrónica 29% | 30% |

Atitudes vs. e-shoppers Regulares

(diferenças principais vs. e-shoppers regulares em % concordo & concordo fortemente)

- | | |
|--|------------|
| Positivo + | 51% |
| 58% Gosto de passar muito tempo livre fora de casa (48) | 47% |
| 55% Sou mais apaixonado pelo e-shopping que outras pessoas (46) | 43% |
| 46% Compro mais artigos em 2ª-mão actualmente (33) | |

+4 vs. e-shoppers regulares
+2 vs. 2022

38 **45**

Nº anual de compras

12.4% **15.7%**

Média de compras online

(no total de compras – média de todas as categorias)





LOCAIS DE ENTREGA & PREFERÊNCIAS

As entregas em casa permanecem como o 1º local para os utilizadores C2C, mas menos que em 2023. Ter várias opções de entrega e informação em tempo real são particularmente importante para estes.

Top 5 – Locais de entrega habituais

70% -9 ▼

72%

Em casa

34%

12%

No local de trabalho

17%

12%

Na loja do retalhista

14%

17%

Estação correios

13%

26%

Parcel shop

1.8 2.0

Locais de entrega em média

Top 5 – Preferências de entrega (índice de importância – média de interesse = 100)

155

Várias opções de entrega

144

Informação em tempo real

131

Poder reagendar a entrega

130

Seleccionar dia e janela exacta de 1-hora antecipadamente

127

Conhecer a janela de 1-hora de entrega

RANKING ENTRE E-SHOPPERS REGULARES

#2

#1

#4

#3

#5



57% 73%

...consideram importante conhecer a empresa de entregas



vs. e-shoppers Regulares (xx) numa taxa de confiança de 95%



Média europeia

COMPRAS NAS REDES SOCIAIS (ENTRE UTILIZADORES DESTAS REDES)

As compras por networking social são prática comum entre os consumidores Regulares que utilizam redes sociais. Funcionam especialmente para procurar informação e inspiração e, para metade destes utilizadores, para comprar diretamente (menos que em 2022).

Actividades de compra realizadas em redes sociais -%

(entre utilizadores de redes sociais)



77%

dos utilizadores de redes sociais utilizam-nas para pelo menos um ato de compra

70%

51%

...compram diretamente nas redes sociais



-9▼

48%

1.9

Actividades em média

1.8



QUAL A REPERCUSSÃO DA INFLAÇÃO NOS E-SHOPPERS?

- A sensibilidade ao preço pelos e-shoppers Regulares portugueses mantém-se muito elevada, acima da média europeia.
- A não existência de taxas escondidas é ainda mais importante para estes consumidores quando compram online.
- Estes mesmos resultados aplicam-se aos “Aficionados”.



2.

ATITUDE QUANTO AO PREÇO

Os e-shoppers Regulares portugueses mantêm-se altamente sensíveis ao preço, mais que os seus pares europeus. Comprar online é visto como uma poupança de dinheiro, o que pode explicar o aumento do número de e-shoppers este ano.

71%



65%

dos e-shoppers Regulares consideram que comprar online poupa dinheiro

76%



62%

“Preço é o factor mais importante nas minhas decisões de compra”

79%



69%

“Estou sempre à procura de um bom negócio”

50%



53%

“Aproveito sempre eventos de grandes descontos, online ou em lojas, (Black Friday, saldos sazonais...)”

33%

34%

“Estou disposto a pagar um preço mais elevado por serviços que facilitem a minha vida”

35%

-8 ▼

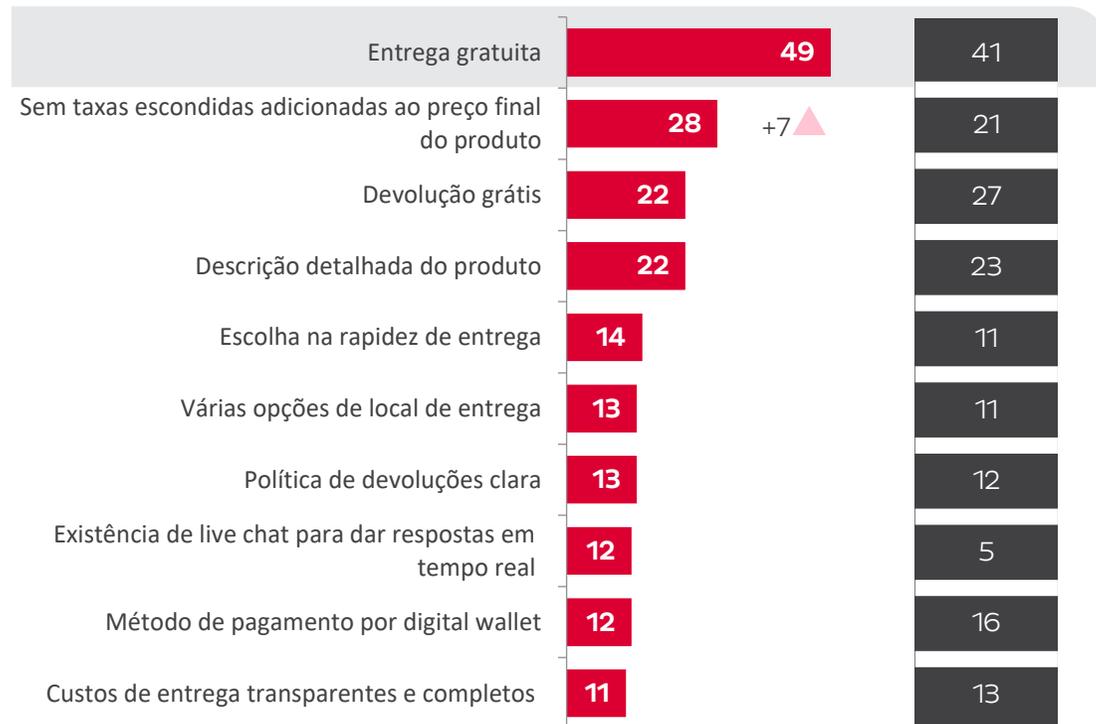
39%

“Estou disposto a pagar um preço mais elevado por produtos/ serviços amigos do ambiente”

MOTORES DE COMPRA ONLINE

Entre os motores das compras online, os critérios relacionados com preço mantêm-se tão elevados quanto no ano passado.

Top 10 critérios importantes quando se compra online - % (em 25 critérios)



Maiores evoluções vs. 2022 (além do TOP10)

SEM EVOLUÇÃO

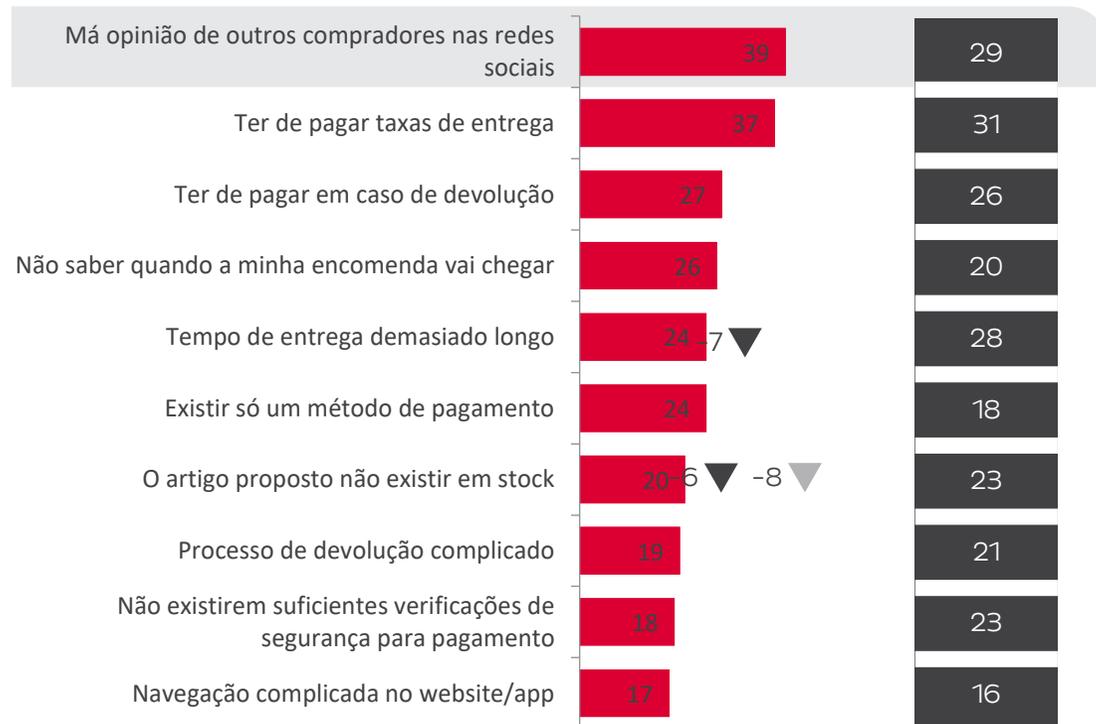
XX

Média europeia

EFEITOS DISSUASIVOS

Má opinião de outros compradores e ter de pagar taxas de entrega permanecem como as barreiras principais à compra online. Um tempo de entrega demasiado longo e a disponibilidade do produto afetam menos, este ano, na tomada de decisão.

Top 10 características que dissuadem a compra online % - (em 16 critérios)



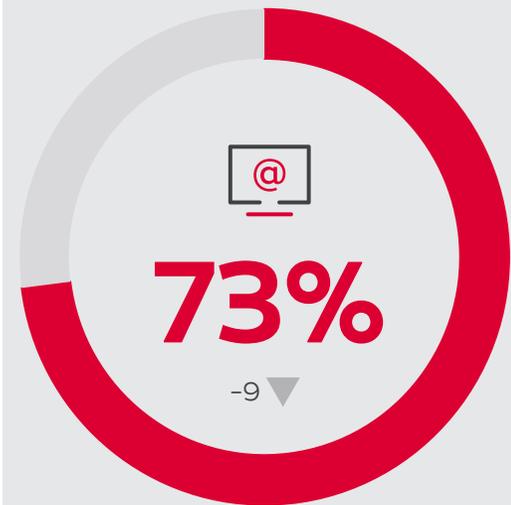
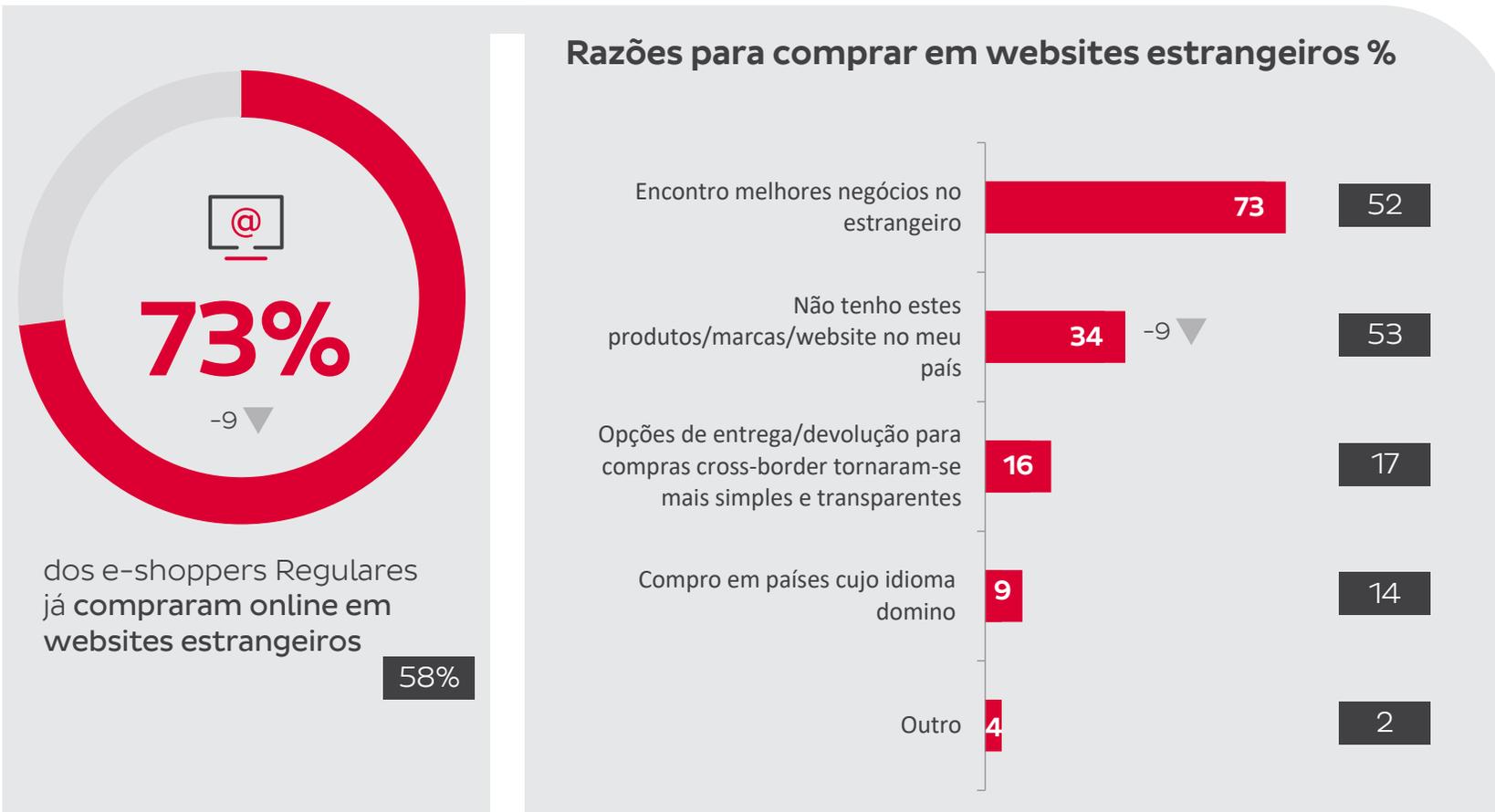
Maiores evoluções vs. 2022 (além do TOP10)

SEM EVOLUÇÃO

XX Média europeia

ESTRANGEIRO VS. LOCAL

Apesar de um decréscimo nos últimos 2 anos, a maioria dos consumidores Regulares utilizaram websites estrangeiros para comprar online especialmente para encontrar melhores negócios, ainda mais que a média europeia.



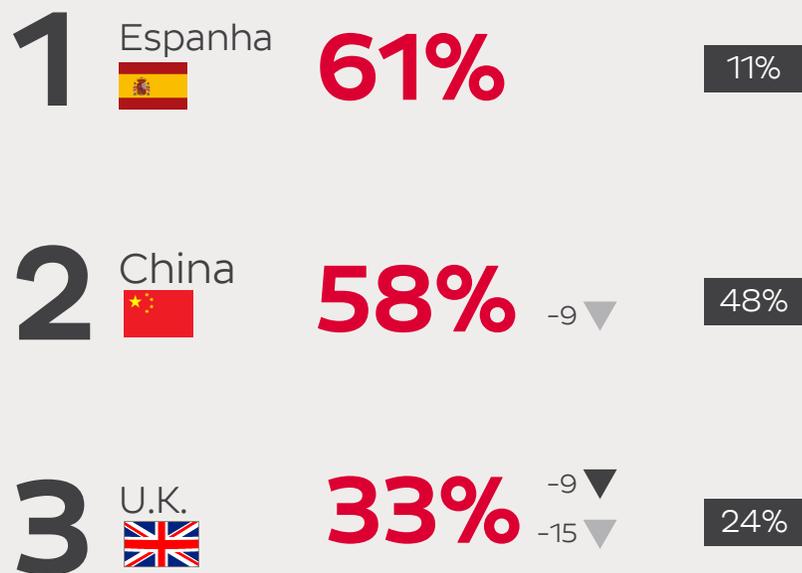
dos e-shoppers Regulares já compraram online em websites estrangeiros

58%

COMPRAS EM PAÍSES ESTRANGEIROS

O top 3 de países preferidos para e-shopping são os mesmos do ano passado, com Espanha e China a liderar o ranking, seguidos do Reino Unido, apesar destes 2 últimos serem menos procurados.

Top 3 países mais comuns para comprar online



67%
-11 ▼

outros locais

65%

82%

na Europa

73%

61%

em países vizinhos

45%

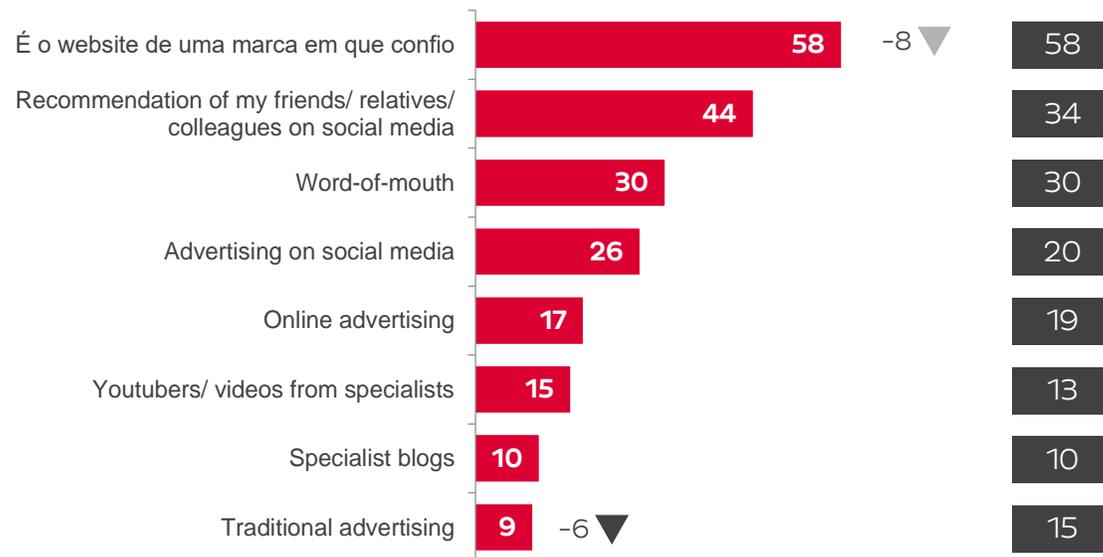
XX

Média europeia

REVIEWS E RECOMENDAÇÕES

Os e-shoppers Regulares escolhem em 1º lugar os websites em que confiam, mas também têm em conta as recomendações dos seus familiares e o “passa a palavra”. A publicidade online/nas redes sociais continua no topo.

Motores de escolha de um website/app-%



77%



Partilham ou publicam feedback após a compra

67%

63%



Redes sociais e influencers

55%

2.1

-0.2 ▼

2.0

Nº médio de influencers

XX% Média europeia



ZOOM NOS E-BUYERS SENSÍVEIS AO PREÇO

O e-buyer sensível ao preço foi definido como um e-shopper Regular que demonstrou maior sensibilidade ao indicar o preço como o fator mais importante quando compra:

- “Preço é o fator mais importante na minha decisão de compra”



PERFIL DOS E-BUYERS REGULARES SENSÍVEIS AO PREÇO

Feminino

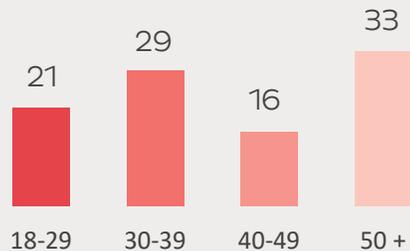
66% 61%

Rendimento

62% 60%
Baixo

Idade

41.3 anos 41.1



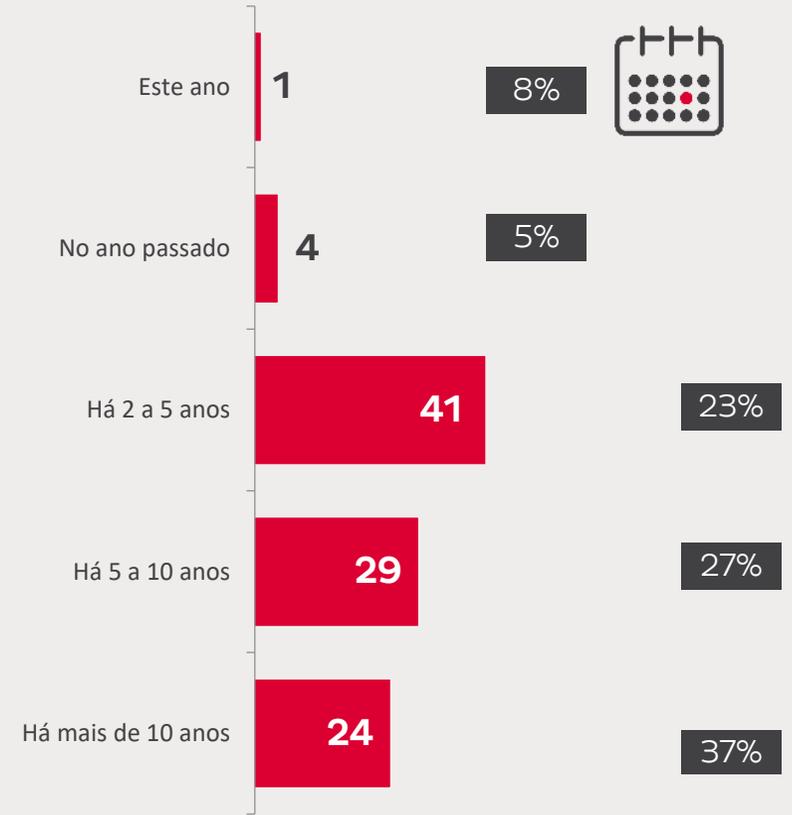
Estado civil

38% Casado 42%
36% Solteiro 33%
16% União de facto 15%
9% Divorciado 7%

Dimensão da cidade

85% 85%
Urbana

% - Começaram a comprar online ...



+ - vs. e-shoppers Regulares (xx) numa taxa de confiança de 95%

XX Média europeia



HÁBITOS & ATITUDES DE COMPRA ONLINE

Sem surpresa, os e-buyers sensíveis ao preço são ainda mais “caçadores de negócios” que os Regulares. Além disso, ainda que não sejam compradores mais ávidos que os Regulares, estão mais convencidos da conveniência do e-commerce e são mais “digitais” que estes (utilização mobile, redes sociais...).

5.4 **5.9**

Tipos de bens comprados desde janeiro em média

Top 7 Categorias

- | | |
|------------------------------------|------------|
| 1. Moda 68% | 59% |
| 2. Beleza e saúde 57% | 50% |
| 3. Calçado 51% + (41) | 51% |
| 4. Frescos & bebidas 35% | 31% |
| 5. Livros 32% | 41% |
| 6. Mercearia 30% | 32% |
| 6. High Tech/Eletrónica 30% | 28% |

Atitudes vs. e-shoppers Regulares

(diferenças principais vs. e-shoppers Regulares em % concordo & concordo fortemente)

Positivo +

- | | |
|---|------------|
| 95% Sigo ou gosto de marcas em redes sociais (81) | 77% |
| 93% Estou sempre à procura de bons negócios (79) | 86% |
| 84% Comprar online reduz o stress de comprar em lojas (70) +19▲ | 74% |
| 81% Procuo ativamente por reviews e peço recomendações online antes de fazer uma compra (65) +14▲ | 66% |
| 78% É importante dar-me a alguns luxos numa base regular (64) | 65% |
| 74% O meu telemóvel está a tornar-se a minha principal ferramenta de compra (58) +18▲ | 64% |
| 66% Posso comprar online praticamente 100% dos produtos/serviços que necessito (54) | 64% |
| 66% A oferta online dos retalhistas é tão alargada quanto em lojas (54) +14▲ | 63% |
| 62% Aproveito sempre eventos de grandes descontos, online ou em lojas, (Black Friday, saldos sazonais...) (50) | 67% |

+1 vs. E-shoppers regulares = vs. 2022

35 **39**

Número anual de compras

12.9% **15.3%**

Média das compras online

(no total de compras – média de todas as categorias)



vs. e-shoppers Regulares (xx) numa taxa de confiança de 95%



Média europeia



LOCAIS DE ENTREGA & PREFERÊNCIAS

Entregas em casa são também o 1º local de entrega pelos e-buyers sensíveis ao preço, mas em grande quebra em 2023. Conhecer a empresa de entregas é importante para metade deles.

Top 5 - Locais de entrega habituais

71% -18 ▼

Em casa

79%

33%

No local de trabalho

10%

14%

Na loja do retalhista

10%

14%

Parcel shop

24%

14%

Estação correios

17%

1.7

1.9

locais de entrega em média

Top 5 - Preferências de entrega (índice de importância – média de interesse = 100)

157

Informação em tempo real

RANKING ENTRE E-SHOPPERS REGULARES

#1

144

Várias opções de entrega

#2

134

Selecionar dia e janela exata de 1-hora antecipadamente

#3

132

Conhecer a janela de 1-hora de entrega

#5

129

Reagendar a entrega

#4

51%

69%

...consideram importante conhecer a empresa de entregas



+ **—** vs. e-shoppers Regulares (xx) numa taxa de confiança de 95%

XX Média europeia





ZOOM NOS AFICIONADOS

Tal como os e-shoppers Regulares, os “Aficionados” são muito sensíveis ao preço e entre eles tem vindo a ganhar importância a não existência de taxas escondidas quando compram online (vs. 2021).

ATITUDE QUANTO AO PREÇO



Os “Aficionados” têm atitudes semelhantes aos Regulares, e são tão sensíveis ao preço quanto no ano passado. As compras online são vistas cada vez mais como uma forma de poupar dinheiro.

84%

74%

“Estou sempre à procura de um bom negócio”

73%

61%

“Preço é o fator mais importante nas minhas decisões de compra”

58%

61%

“Aproveito sempre eventos de grandes descontos, online ou em lojas, (Black Friday, saldos sazonais...)”

79% +10 ▲

70%

dos “Aficionados” consideram que comprar online poupa dinheiro

34%

45%

“Estou disposto a pagar um preço mais elevado por serviços que facilitem a minha vida”

38%

48%

“Estou disposto a pagar um preço mais elevado por produtos/ serviços amigos do ambiente”

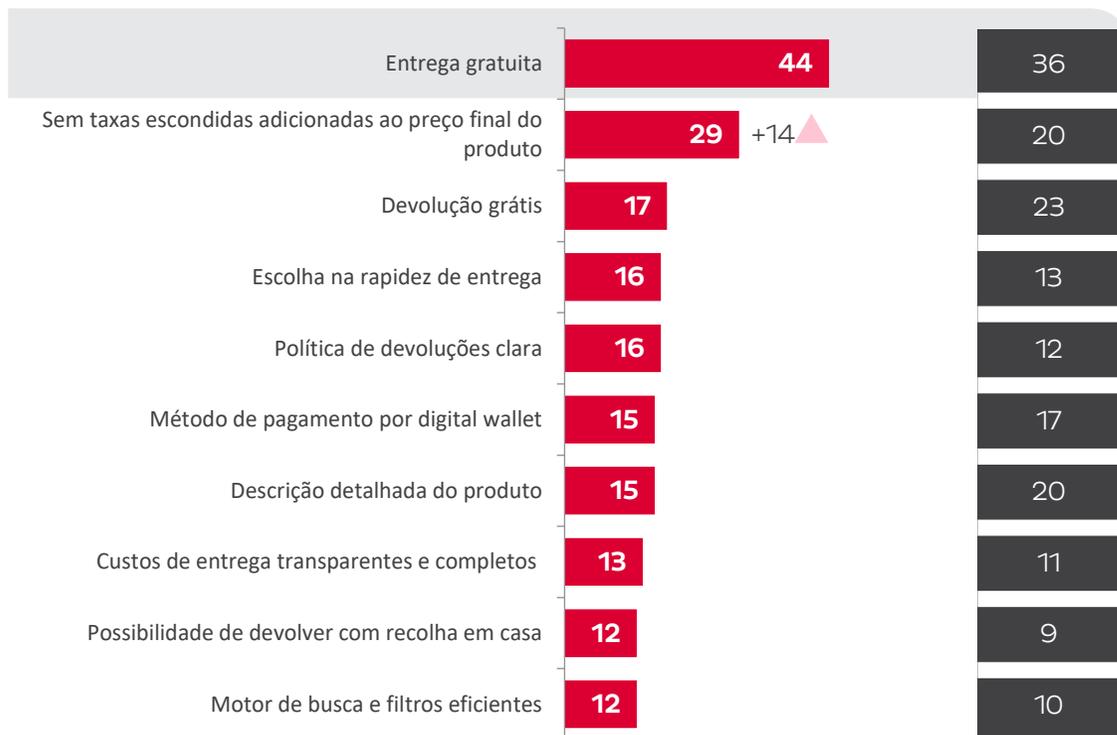
XX Média europeia

+ - vs. e-shoppers Regulares (xx) numa taxa de confiança de 95%

MOTORES DE COMPRA ONLINE

A não existência de taxas escondidas é mais importante que em 2021, sendo a entrega gratuita um motor principal.

Top 10 critérios importantes quando se compra online - % (em 25 critérios)



Maiores evoluções vs. 2022 (além do TOP10)

SEM EVOLUÇÃO

XX Média europeia

+ — vs. e-shoppers Regulares (xx) numa taxa de confiança de 95%

EFEITOS DISSUASIVOS



Para os “Aficionados” as barreiras à compra online são sobretudo a má opinião de outros compradores e as taxas de entrega. Comparado com o ano anterior, a indisponibilidade de produtos em stock é menos dissuasivo.

Top 10 características que dissuadem a compra online % - (em 16 critérios)



Maiores evoluções vs. 2022 (além do TOP10)

16% Artigo proposto não existe em stock -11 ▼

XX Média europeia

+ — vs. e-shoppers Regulares (xx) numa taxa de confiança de 95%

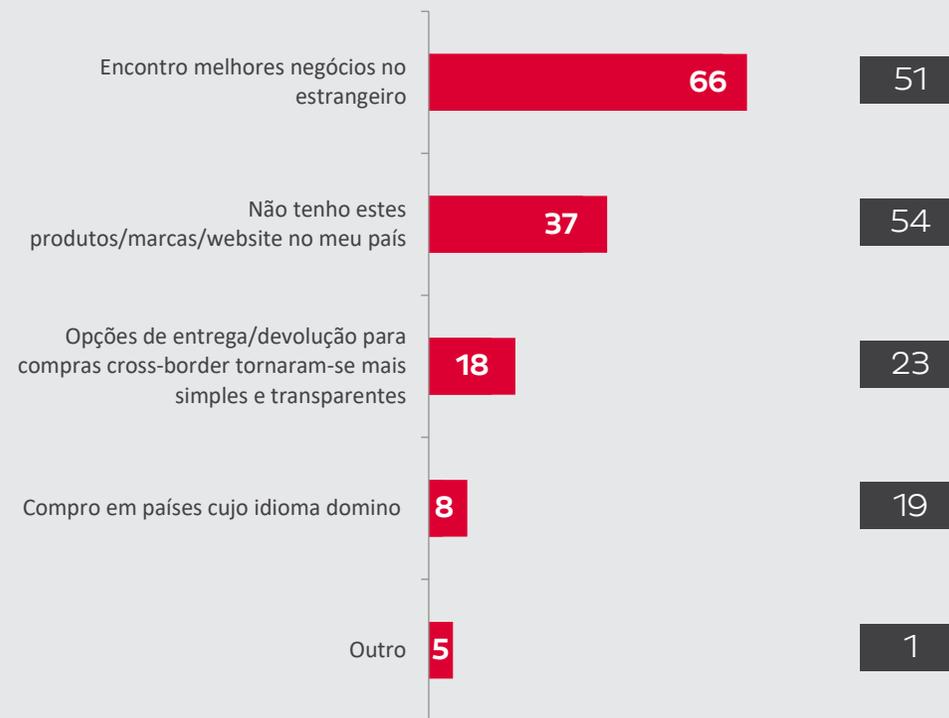
ESTRANGEIRO VS. LOCAL



A maioria dos “Aficionados” comprou em websites estrangeiros para encontrar melhores negócios, tal como os regulares. Ainda assim, é menor o número de compradores que há 2 anos.



Razões para fazer compras em websites estrangeiros % (n=113)



■ vs. e-shoppers Regulares (xx) numa taxa de confiança de 95%

XX Média europeia

QUAIS AS MAIORES TENDÊNCIAS NAS ENTREGAS?

- Os e-shoppers Regulares portugueses ainda preferem as entregas em casa e no local de trabalho; a utilização em OOH permanece baixa mas em crescimento.
- A perceção de entrega e de compra online mantêm-se muito positivas, e num nível estável face ao ano anterior.
- Conhecer o operador de entregas antes da compra é menos importante quando comparado com os seus pares europeus.



3.

PREFERÊNCIAS DE ENTREGA

Ter informação sobre a entrega em tempo real e várias opções de entrega permanecem como as expectativas maiores dos regulares, a par da possibilidade de selecionar/conhecer a janela exata de 1-hora e de reagendar a entrega.

Preferências de entrega (índice de importância – média de interesse = 100)



149

Informação em tempo real

152



145

Várias opções de entrega

143



134

Selecionar dia e janela de 1-hora de entrega antes

134



133

Possibilidade de alterar a entrega

126



133

Conhecer a janela exata de 1-hora da entrega

123



128

Entregarem onde eu estiver

87



112

Notificações avançadas com janela de 1-hora

118

RANKING EM 2022

#2 +1

#1 -1

#4 +1

#5 +1

#3 -1

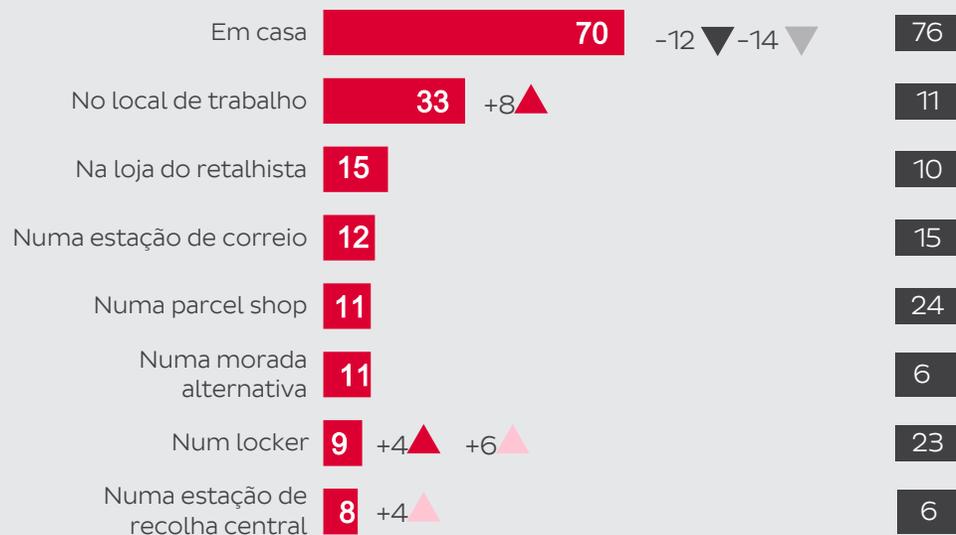
#6

#8 +1

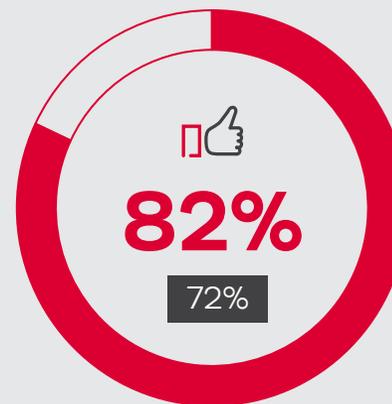
PREFERÊNCIAS DE ENTREGA

Ainda que menos escolhida que em 2023, a entrega em casa mantém-se em 1º lugar nas preferências, seguida do local de trabalho, em crescimento. Alternativas OOH estão a aumentar lentamente, mas os portugueses utilizam menos estas opções que os seus pares europeus.

Locais de entrega habituais %



1.7 **1.9** locais de entrega em média



... consideram a entrega fácil/sem esforço

46% **51%**

Geralmente utilizam mais do que um local de entrega

27% **44%** +7 ▲

Recebem fora de casa (locker, parcel shop, loja do retalhista)

XX Média europeia



PERFIL UTILIZADORES OUT OF HOME

Feminino

58% 56%

Idade

39.9 anos (42.7)
41.2



Rendimento

48% 52%
Baixo

Estado civil

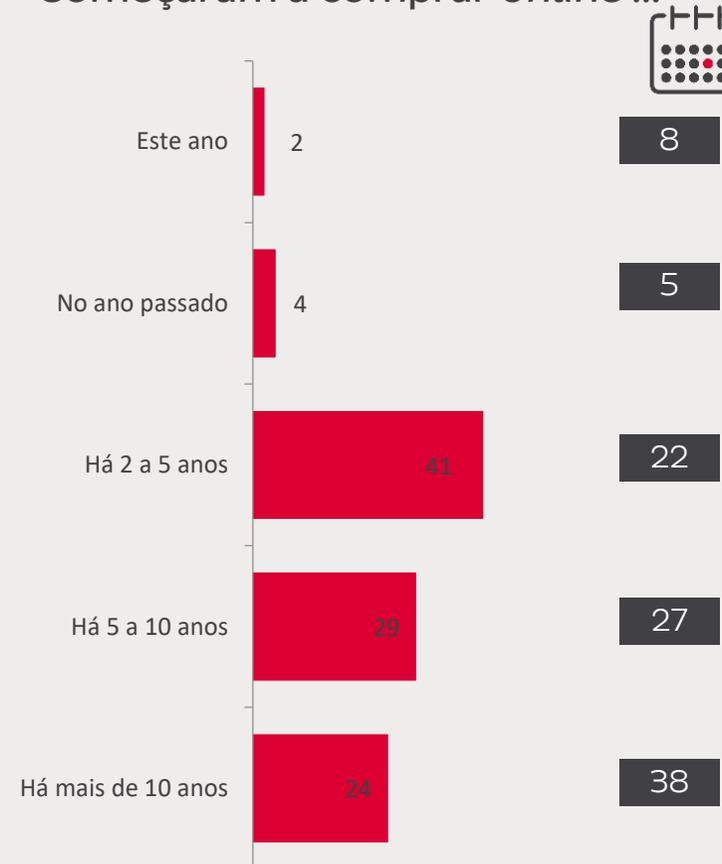
33% Casado 45%
36% Solteiro 31%
21% União de facto 16%
6% Divorciado 6%

Dimensão cidade

86% 88%



% - Começaram a comprar online ...



HÁBITOS & ATITUDES DE COMPRA ONLINE

Os utilizadores OOH compram mais categorias de produtos e recebem mais encomendas que os Regulares. Estão mais inclinados a encontrar a melhor oferta do que a ser fiéis a retalhistas e compram mais artigos em 2ª mão que em 2022 e que os e-shoppers Regulares.

+ (5.1)
6.0 **6.4**

Tipos de bens diferentes em média desde janeiro

Top 7 Categorias

1. Moda	65%	59%
2. Beleza e Saúde	55%	51%
3. Calçado	47%	53%
4. Livros	45%	47%
5. Frescos & bebidas	35%	32%
6. Mercearia	32%	38%
7. High Tech/Eletrónica	32%	32%

Atitudes vs. e-shoppers regulares

(diferenças principais vs. e-shoppers Regulares em % concordo & concordo fortemente)

Positivo +

75% Sou menos fiel a qualquer retalhista offline ou online, porque gosto de procurar a melhor ofertas (65) **+14▲** **46%**

49% Compro mais artigos em 2ª mão atualmente (33) **+14▲** **40%**

+2 vs. e-shoppers Regulares
+1 vs. 2022

36 **44**
nº anual de compras

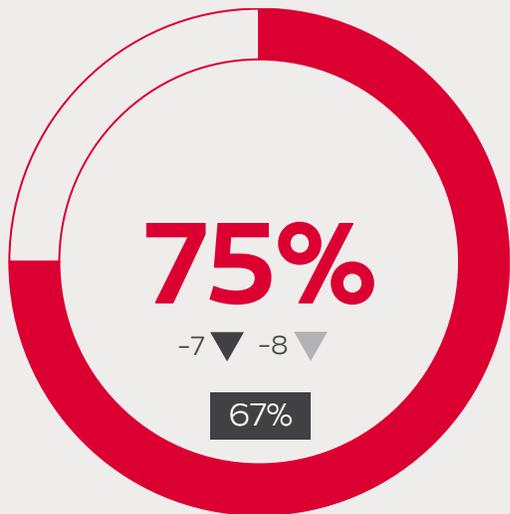
12.6% **15.9%**

Média de compras online

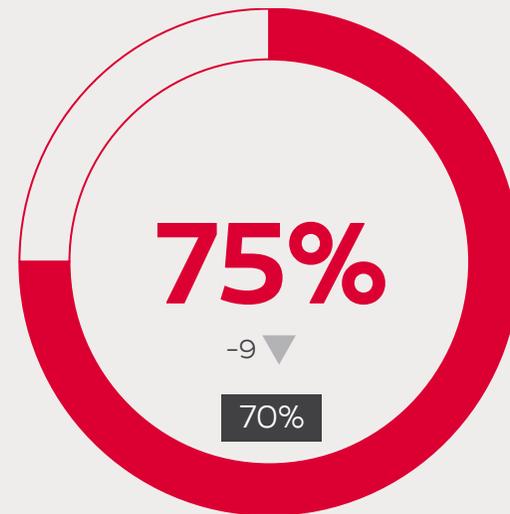
(no total de compras – média de todas as categorias)

IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS DE ENTREGA

Ser informado da janela exata de 1-hora de entrega e poder escolher o dia/hora específicos de entrega permanecem importantes para a maioria dos e-shoppers Regulares portugueses, mas menos que antes.



Consideram que **conhecer a janela exata de 1-hora de entrega** torna mais provável a compra num website /retalhista/app
(% concordo & concordo fortemente)

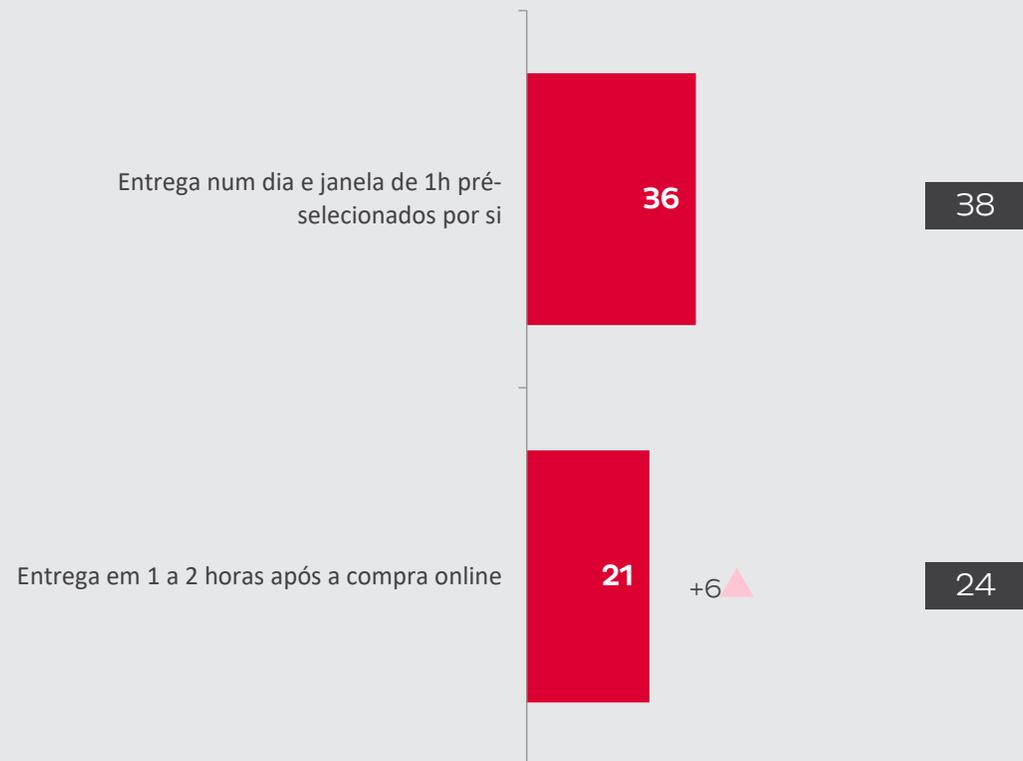


Consideram que poder **selecionar o dia e janela exata de 1-hora antes da entrega** e levaria a comprarem mais provavelmente num website/retalhista/app
(% concordo & concordo fortemente)

UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS DE ENTREGA

Uma % estável de e-shoppers Regulares já utilizou a entrega num dia e janela horária de 1h pré-selecionados e entrega rápida. A notificação que indica a hora de entrega aproximada foi recebida por 8 em 10 na última compra.

Serviços de entrega já utilizados -%



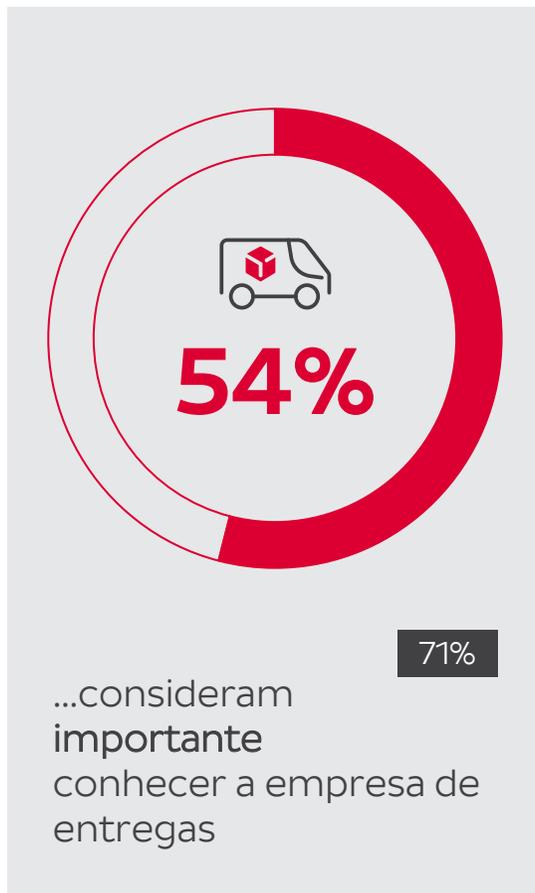
... foram notificados por email ou SMS sobre a última compra



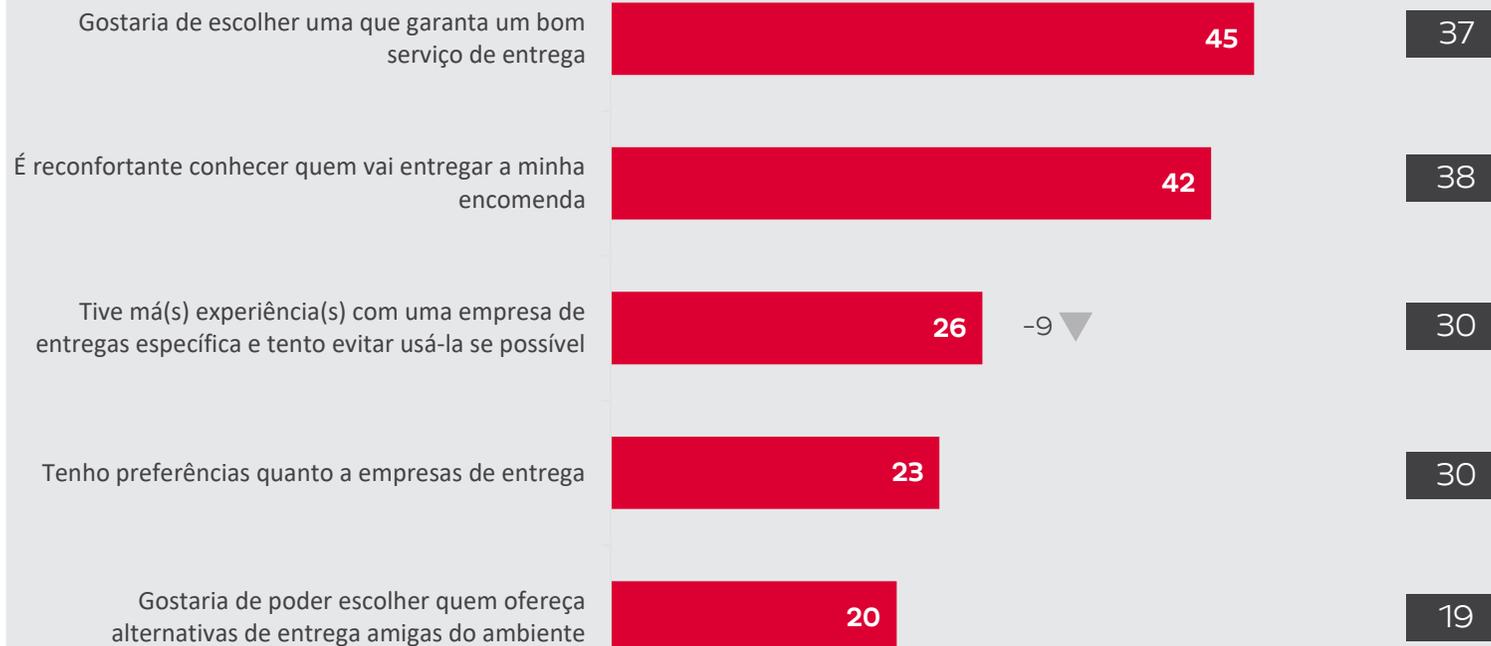
73

EMPRESA DE ENTREGAS

Conhecer o operador que entregará a encomenda é importante para mais de metade dos Regulares – mas menos que os europeus – especialmente para poder escolher um que tenha um bom serviço e o tranquilize.



Razões de importância para conhecer a empresa de entregas % (n=219)



ALTERNATIVAS DE ENTREGA VERDES

A entrega “verde” é tida em conta por mais de 6 em cada 10 regulares quando escolhem um e-retalhista, mas menos que em 2021. É definida por estes como entrega com veículos de emissões reduzidas e entregas combinadas, mas as opções OOH são igualmente associadas a entregas verdes.



59%

58%

-6 ▼

Consideram que ter alternativas de entrega amigas do ambiente é importante quando se compra online

94% ter descrição detalhada do produto

94% ter entrega gratuita

84% poder optar por vários locais de entrega

63%

64%

-7 ▼

Escolheriam mais provavelmente um website/ retalhista/ app que tenha opções de entrega amigas do ambiente



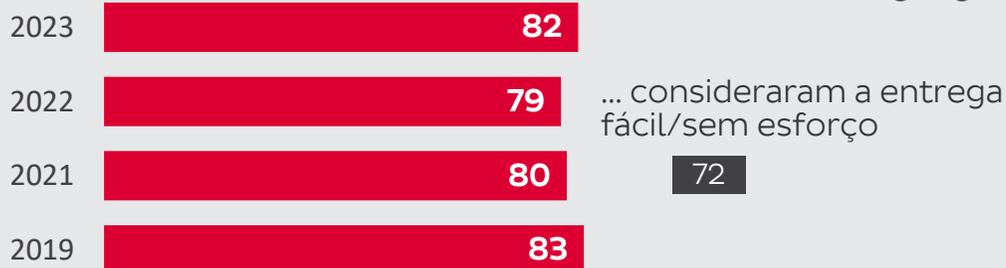
Opções de entrega entendidas como amigas do ambiente - %



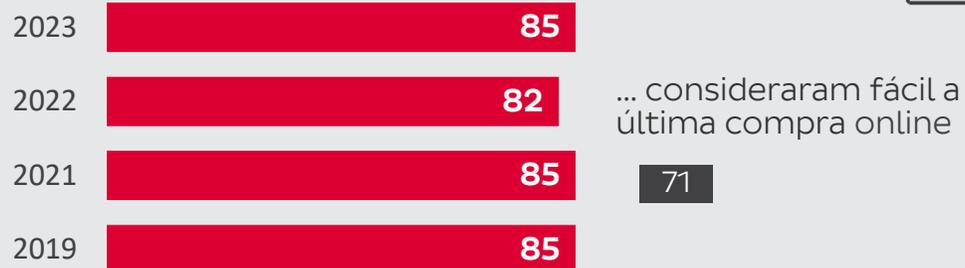
ESFORÇO E SATISFAÇÃO VS. COMPRA ONLINE

A perceção dos regulares sobre facilidade da última entrega e compra online mantém-se muito boa e estável e, ainda, melhor que a dos seus pares europeus. Pode existir margem de melhoria no processo de devolução.

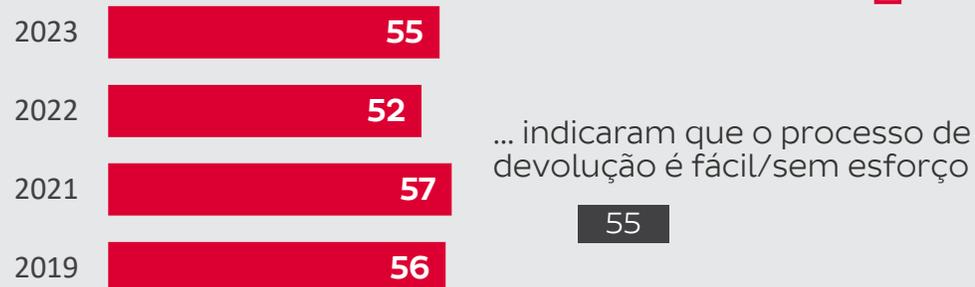
% - Esforço da entrega



% - Esforço da última compra online



% - Esforço da devolução



% - Classificação da experiência da última compra online



DEVOLUÇÕES

Ainda são poucos os Regulares que devolve a última compra, mas são vários os métodos para o fazer. Os principais são o depósito numa parcel shop (mais que em 2021), ou na loja do retalhista.



... devolveram a última compra

14%



... consideraram fácil/sem esforço fazê-lo

55%

Top 3 Métodos de devolução

36% Depositar numa estação de correio

40%

31% Depositar numa parcel shop +15 ▲

34%

28% Depositar na loja do retalhista

15%

XX

Média europeia



ZOOM NOS “AFICIONADOS”

Tal como os regulares, nos “Aficionados” a entrega em casa permanece no topo de preferência , mas é menos usada em 2023.

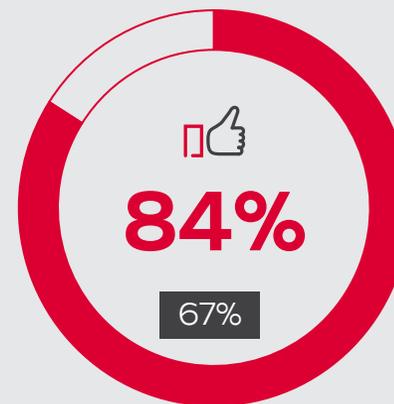
Continuam satisfeitos com a compra online e a experiência de entrega.

PREFERÊNCIAS DE ENTREGA



Há menos “Aficionados” a escolher a entrega em casa em 2023, ainda que esta se mantenha no topo de preferências, seguida do local de trabalho; poucos usam as opções OOH. Ainda consideram a entrega como simples.

Locais de entrega habituais - %



... consideram a entrega fácil/sem esforço

1.7 **2.1** locais de entrega em média

46% **56%**

Utilizam habitualmente mais que um local de entrega

27% **46%**

Recebem em OOH (locker, parcel shop ou loja do retalhista)

ESFORÇO E SATISFAÇÃO VS. COMPRA ONLINE

Os “Aficionados” estão satisfeitos com a experiência de compra online e entrega – a maioria considera-a fácil. No entanto, as devoluções continuam mais difíceis.



% - Esforço de entrega



... indicam que a entrega foi fácil/sem esforço

67

% - Última compra online



... consideram a última compra online como fácil

(85)

64

% - Processo de devolução



... referem um processo de devolução simples/sem esforço

49

% - Última experiência de compra online



... indicam que a última experiência de compra online foi excelente ou muito boa

81

+ vs. e-shoppers Regulares (xx) numa taxa de confiança de 95%

XX Média europeia

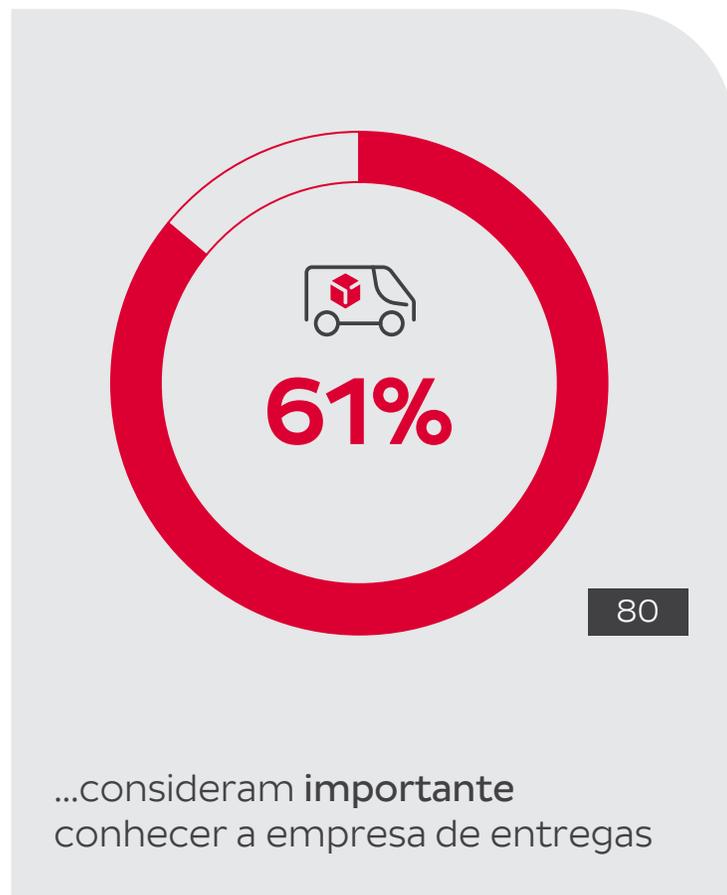


EMPRESA DE ENTREGAS



Conhecer a empresa de entregas é importante para 6 em 10 “Aficionados”, menos que na Europa, e pelas mesmas razões que os e-shoppers Regulares: poder escolher um operador com bom serviço e sentir-se tranquilo.

Razões de importância para conhecer a empresa de entregas %



+ vs. e-shoppers Regulares (xx) numa taxa de confiança de 95%

XX Média europeia



 @Geopost_news

 Geopost

 @Geopost_news

 @geopost.news

geopost.com