



Relatório Portugal

BARÓMETRO E-SHOPPER 2025



SUMÁRIO EXECUTIVO (1/4)

1. Momento positivo para os compradores online regulares

- Tanto o número de compradores online como os regulares está a aumentar em Portugal, regressando aos níveis da pandemia em 2021. A tendência segue a trajetória ascendente europeia, embora a frequência anual de compras se mantenha ligeiramente abaixo da média europeia.
- Os compradores online regulares compram produtos mais diversos, com 5,6 categorias compradas em média, sendo os produtos de moda e beleza as categorias mais compradas.
- Continuam profundamente convencidos dos benefícios das compras online, que valorizam pelos seus aspectos de poupança de tempo e redução do stress, mas também cada vez mais pela variedade de produtos oferecidos.
- O preço continua a ser um factor-chave para o bom momento das compras online. Poupar dinheiro e encontrar boas ofertas são elementos-chave para os compradores portugueses, e as preocupações ambientais são uma prioridade menor por enquanto.
- Este bom momento traz também novas necessidades e expectativas crescentes para os compradores. Uma maior variedade de critérios é considerada ao comprar online. Os métodos de pagamento — especialmente os digitais e os cartões de crédito — estão a tornar-se cada vez mais importantes.
- Por outro lado, as barreiras à compra apresentam uma ligeira redução, com uma média de 11,5 — mas ainda estão acima da média europeia. Para além das críticas negativas nas redes sociais, os custos de entrega e devolução continuam a ser grandes obstáculos.
- As compras em segunda mão são cada vez mais parte integrante do panorama das compras em Portugal. Embora abaixo da média europeia, estão a ser integradas na jornada de compra, com 67% dos compradores online portugueses a utilizarem plataformas C2C, um aumento de 7 pontos percentuais face a 2023, motivado sobretudo pela sua acessibilidade.



SUMÁRIO EXECUTIVO (2/4)

2. Uma experiência de compra altamente satisfatória, com os compradores a procurarem transparência e flexibilidade

- 79% dos consumidores habituais de e-commerce portugueses estão satisfeitos com a sua última experiência de compra online, ligeiramente abaixo do nível europeu.
- Por outro lado, a sensação de facilidade ao longo do processo de compra é globalmente estável e acima da média europeia..

Experiência de compra

- 82% consideraram a sua última compra online fácil, ligeiramente abaixo em relação a 2023, mas muito acima da média europeia (69%).
- Ao comprar online, o fácil acesso ao serviço de apoio ao cliente é considerado muito importante para 83% dos regulares.
- O e-mail é o método de contacto preferido por 1/3 dos compradores online regulares, seguido pelo telefone e chatbot, respetivamente com 18% e 14%.

Experiência e preferências de entrega

- 80% consideraram a entrega fácil ou sem esforço, muito acima da média europeia (70%).
- A informação de tracking em tempo real e diversas opções de entrega continuam a ser as principais prioridades de entrega em Portugal. A entrega "onde estão localizados" teve um aumento este ano, subindo 3 posições.
- Estas preferências refletem uma expectativa mais ampla: em vez de se adaptarem às restrições de entrega, os compradores online portugueses esperam cada vez mais que a entrega se adapte aos seus próprios horários e locais – combinando transparência/previsibilidade com a máxima flexibilidade.
- A crescente necessidade de transparência reflete-se também na crescente importância de conhecer a empresa de entregas (+9 pontos), visto como um fator-chave de segurança para a tranquilidade e qualidade do serviço.
- A entrega ao domicílio mantém-se em primeiro lugar e estável face a 2023. Por outro lado, os cacifos estão a ganhar terreno, com 14% (+5 pontos), em linha com a sua imagem positiva. A utilização de cacifos, no entanto, é ainda menor do que os seus pares europeus (27%) e abaixo da entrega em loja dos retalhistas, vista como a opção mais barata.
- Os compradores online consideram as preocupações ambientais, mas o preço ainda é mais importante quando as escolhas devem ser feitas – ainda mais do que para os restantes europeus.

Devoluções

- O esforço de devolução continua a ser maior do que na compra e na entrega, mas parece tornar-se mais fácil com o tempo.
- Apenas 8% dos compradores devolveram a última compra, em comparação com 16% da média europeia – entre eles, 59% consideraram este processo fácil.

SUMÁRIO EXECUTIVO (3/4)



3. Redes sociais & Novas Plataformas: Reformulação das compras online

Crescente influência nas redes sociais

- 98% dos compradores online utilizam regularmente pelo menos uma plataforma de redes sociais semanalmente, com um forte aumento no TikTok (+11 pontos), enquanto o Facebook, embora ainda em 2º lugar, está a perder terreno (-15 pontos).
- As redes sociais estão totalmente integradas na jornada de compra, especialmente para procurar informações:
 - 71% utiliza uma delas como fonte de inspiração – em linha com a média europeia (70%).
 - 38% compram diretamente através de plataformas sociais – abaixo da média europeia (44%).
- A escolha do retalhista online é agora fortemente influenciada por fatores externos. A confiança continua a ser um fator chave para 56% dos compradores, mas as redes sociais e os influenciadores também desempenham um papel importante na decisão, uma vez que 60% confiam neles para escolher um website/aplicação.

Compras internacionais

- Num mundo digital sem fronteiras, os consumidores portugueses compram ativamente em websites estrangeiros, mais do que a média europeia.
- Espanha e China continuam a ser os principais países onde os consumidores portugueses compram online – embora ambos estejam a perder força face a 2023.
- O principal impulsionador das compras no estrangeiro são os preços mais baixos, o que evidencia uma forte sensibilidade ao preço dos compradores online portugueses em comparação com os seus pares europeus (43% vs 34%).



SUMÁRIO EXECUTIVO (4/4)

4. Geração Z

- Apenas 25% da Geração Z portuguesa (18-27 anos) é totalmente independente financeiramente e 49% ainda vive com os pais – muito acima da média europeia.
- Embora 77% da Geração Z tenha uma fonte de rendimento regular, continuam bastante dependentes.
- Consequentemente, a Geração Z portuguesa tende a comprar menos categorias e com menos frequência do que os compradores online regulares – um contraste com a tendência europeia, onde a Geração Z é geralmente mais ativa e diversificada nas suas compras online.

As redes sociais como ferramenta de compras

- A Geração Z é nativa digital, tendo crescido com as redes sociais. 100% dos portugueses da Geração Z utilizam as plataformas sociais semanalmente.
- São especialmente influenciados pelas tendências e redes sociais, que são centrais no seu processo de tomada de decisão – particularmente para inspiração, 93% utilizam estas plataformas para este fim (+21 pontos em comparação com os consumidores regulares).
- No entanto, as suas compras efetivas através das redes sociais continuam limitadas (apenas 39% em comparação com a média da UE de 61%), refletindo possivelmente a sua maior dependência financeira.
- No que diz respeito à utilização geral, as plataformas mais utilizadas são o Instagram, o YouTube e o TikTok (+17 pontos em comparação com 2023), sendo o Instagram e o TikTok particularmente fortes entre a Geração Z em comparação com os consumidores regulares online. Entretanto, o Facebook está claramente a perder popularidade, com a utilização entre a Geração Z a cair drasticamente (-33 pontos), marcando uma mudança geracional nas preferências de plataformas.

Expectativas

- A Geração Z tem expectativas elevadas e crescentes em relação à sua experiência de compra online.
- Procuram rapidez, clareza e previsibilidade, refletindo a sua cultura de instantaneidade.
- Saber a janela exata de entrega de 1 hora é um gatilho fundamental para 90% deles (+20 pontos em comparação com 2023, +11 pontos em comparação com os clientes regulares).
- Adoptam naturalmente novas tecnologias, como os chatbots, para otimizar e apoiar a sua jornada.

Utilização C2C

- Em Portugal, a Geração Z está ligeiramente mais engajada com as plataformas C2C do que os compradores online regulares, mas com níveis abaixo da média europeia. A acessibilidade continua a ser o principal motivo de compra.

METODOLOGIA

Amostra

E-shoppers europeus com +18 anos que encomendaram online bens físicos desde Janeiro e que tenham recebido pelo menos uma encomenda, com representatividade da população nacional em idade ou género.

Para os resultados consolidados a nível europeu existe uma ponderação por país, para reflectir a proporção correcta de e-shoppers entre os países europeus.

Público-alvo

- **E-shoppers regulares:**

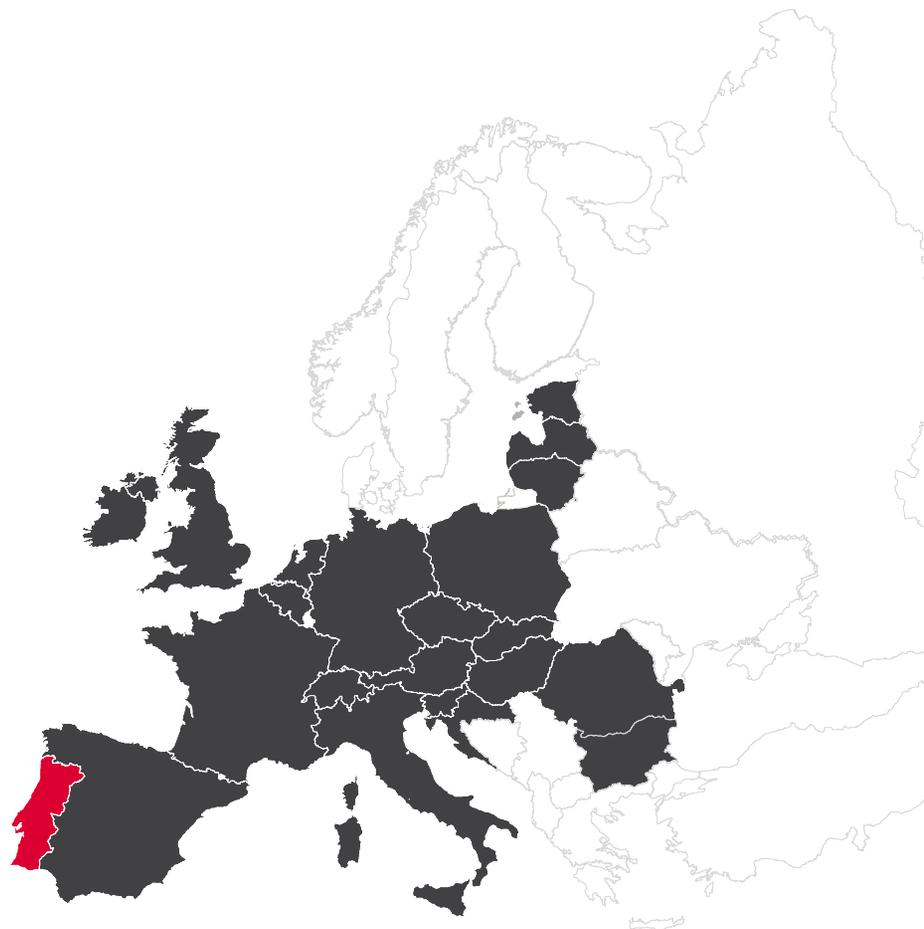
E-shoppers entre os 18 e 70 anos, que compraram online pelo menos uma categoria de produto por mês.

- **Aficionados:**

15% do total de e-shoppers com o mais elevado número de compras online por ano.

- **Geração Z: 18-27 anos**

E-shoppers regulares entre os 18 e 27 anos.



METODOLOGIA



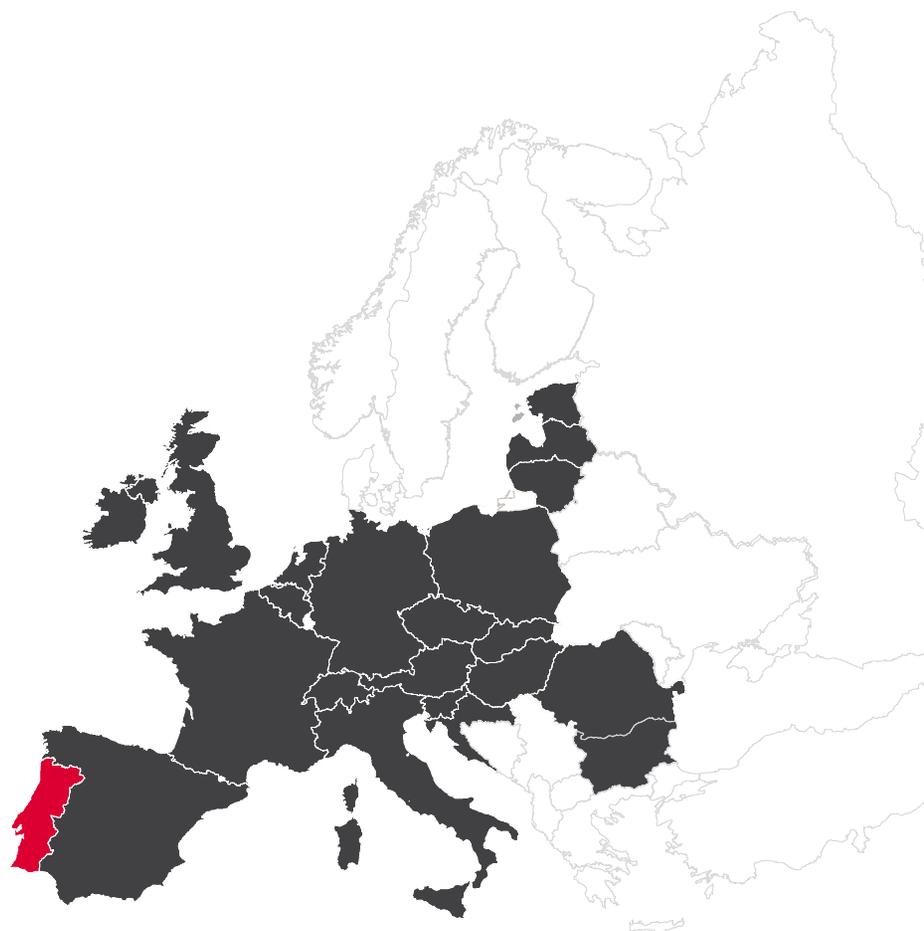
Recolha de dados

- Recolha online (blind: entrevistados não sabem quem solicitou o estudo)
- 30,697 inquiridos em 22 países europeus (não ponderados)
- Número de entrevistas por país (não ponderados):

Alemanha 2,010	Espanha 2,002	Países Baixos 1,250
Áustria 1,250	Estónia 1,006	Polónia 2,002
Bélgica 1,253	França 2,002	Portugal 1,262
Bulgária 1,251	Hungria 1,250	Roménia 1,251
Chéquia 1,259	Irlanda 1,257	Suíça 1,092
Croácia 1,024	Itália 2,000	UK 2,010
Eslováquia 1,250	Letónia 1,002	
Eslovénia 1,009	Lituânia 1,005	

Trabalho de campo

Conduzido entre 13 de Maio e 7 de Julho, 2025





LEGENDA

EVOLUÇÃO 2025 vs 2023

Diferenças significativas entre 2025 e 2023 são mostradas como (taxa de confiança de 95%) :

quando **positivo**: +xx ▲ vs 2023

quando **negativo**: -xx ▼ vs 2023

± xx = indica a variação em pontos comparado com a anterior edição (2023).

Sem seta = Sem diferença significativa

Alvos principais vs E-shoppers regulares

Diferenças significativas dos alvos principais vs E-shoppers regulares são mostrados como (taxa de confiança de 95%) :

quando **positivo**: + (xx)

quando **negativo**: - (xx)

(xx) = indica a pontuação dos E-shoppers regulares

MÉDIA EUROPEIA

A média a nível europeu é mostrada como:

XX



EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE : PARA ONDE VAMOS?

1. Evolução do e-commerce e expectativas do consumidor

2. Jornada do E-commerce

3. Novos comportamentos de compra digital

4. Foco na Geração Z

5. Zoom nos frescos e bebidas



Evolução do e-commerce & expectativa do consumidor

- Há mais e-shoppers regulares em Portugal, tantos como em 2021, próximos da média europeia
- As compras online respondem às preocupações dos e-shoppers portugueses sobre preço e oferece maior conveniência e flexibilidade
- Os artigos em 2ª mão estão a tornar-se parte integrante da jornada de compra, mas menos que a média europeia

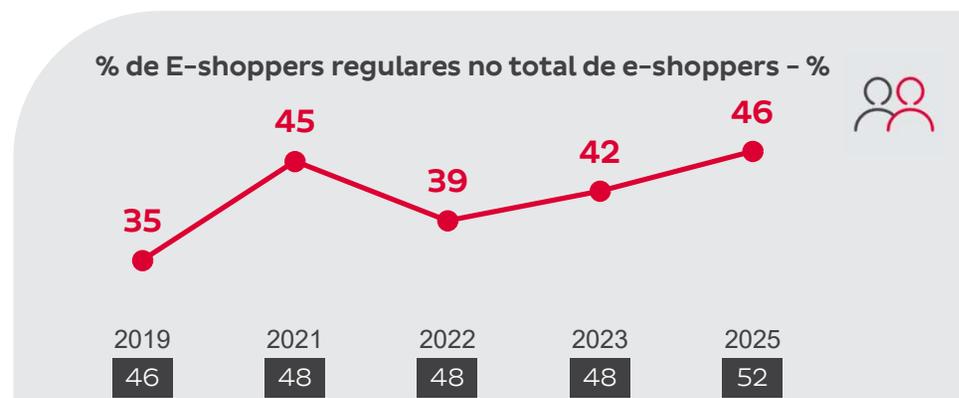
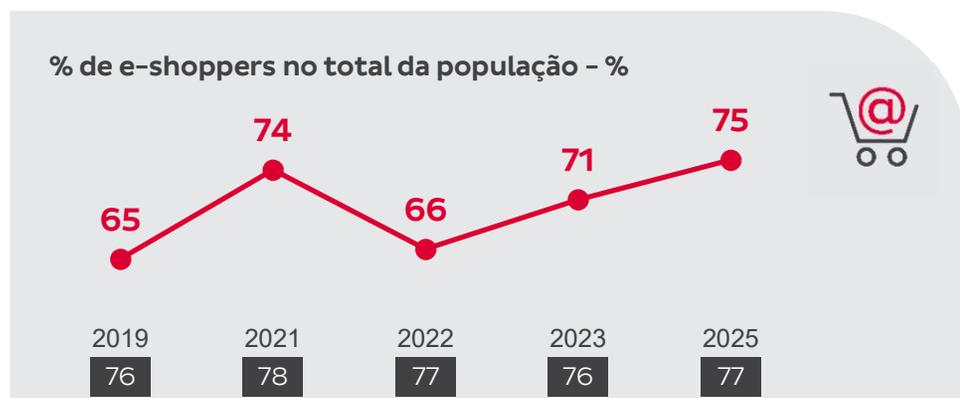


1.



SCORECARD PRINCIPAIS TENDÊNCIAS E-COMMERCE

A tendência positiva continua em 2025, com mais e-shoppers, que em 2021. Os níveis estão abaixo da média europeia mas aproximam-se desta.





FACTOS PRINCIPAIS SOBRE OS E-SHOPPERS REGULARES

88% +4 vs 2023
89%

de todas as compras online
são efectuadas por e-
shoppers regulares

84% 2023

83% 2022

39 +5 vs 2023
49

Nº anual de compras

11.6% +0,5 vs 2023
14.7%

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

4.2 **5.1**

Nº de encomendas
recebidas no último mês



IMAGEM DO E-SHOPPING



Os e-shoppers regulares continuam altamente convictos das compras online, em linha com a média europeia. Valorizam as compras pela sua poupança de tempo, redução do stress, conveniência e, cada vez mais, pela maior variedade de ofertas disponíveis online.



“Comprar online reduz o stress de comprar em lojas”

70%

70%



“Comprar online é tão conveniente que o faço cada vez mais, mesmo que tenha de devolver algumas compras ocasionalmente”

63%

65%



“Comprar online permite-me poupar tempo”

84%

81%



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

62% ^{+8 ▲}

62%

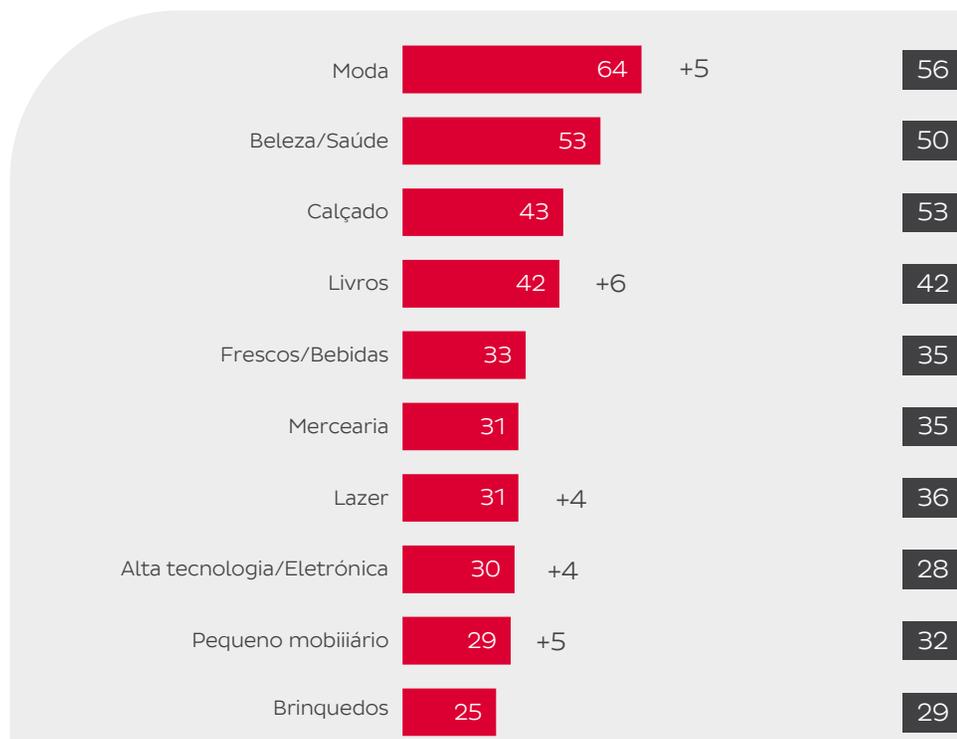




CATEGORIAS POPULARES E-SHOPPERS REGULARES

O número de categorias compradas pelos e-shoppers regulares portugueses aumentou para 5.6 em média, impulsionado por algumas categorias. As principais categorias de compra mantêm-se estáveis, com os produtos de moda e beleza a liderar a tendência.

TOP 10 tipos de produtos adquiridos online desde Janeiro - %



5.6

+0.5 ▲

6.2



categorias compradas em média

Maiores evoluções vs. 2023 (além do top 10)

Desporto	19%	+5 ▲	26%
Electrodomésticos	17%	+4 ▲	24%

MOTORES DE COMPRA ONLINE



Os compradores online portugueses consideram mais critérios este ano quando fazem compras online, até mais do que os seus pares europeus. Os métodos de pagamento – especialmente os digitais e os cartões de crédito – estão a tornar-se cada vez mais importantes.

Número médio de critérios considerados ao comprar online



Critérios com maior evolução em importância vs. 2023





ATITUDE EM RELAÇÃO AO PREÇO

O preço continua a ser um factor-chave para os compradores regulares. Ao mesmo tempo, são menos influenciados por grandes eventos de desconto do que os seus pares europeus.

Top 2 boxes (Concordo totalmente + Concordo parcialmente) - %

70%

68%

“Comprar online **poupa dinheiro**”

78%

68%

“O preço é o **factor mais importante** nas minhas decisões de compra”

76%

73%

“Estou sempre à procura de um **bom negócio**”

49%

58%

“Espero ansiosamente por grandes eventos de **desconto**, online ou offline (Black Friday, vendas sazonais...)”

54%

54%

“Estou disposto a pagar um **preço elevado** por serviços que me **facilitam a vida**”

40%

44%

“Estou disposto a **pagar mais** por produtos/serviços que **respeitem o ambiente**”

EFEITOS DISSUASIVOS



Após um aumento gradual, o número de barreiras à compra voltou ao nível de 2021 em Portugal. As preocupações com a segurança dos pagamentos e as condições de devolução estão a diminuir, mas continuam muito elevadas.

Número médio de barreiras ao comprar online



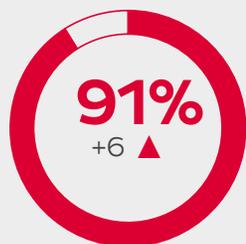
Barreiras com maior evolução do impacto vs. 2023



FAMILIARIDADE E LEALDADE



Familiaridade com o website (última compra)



Já compraram algo no site

89%

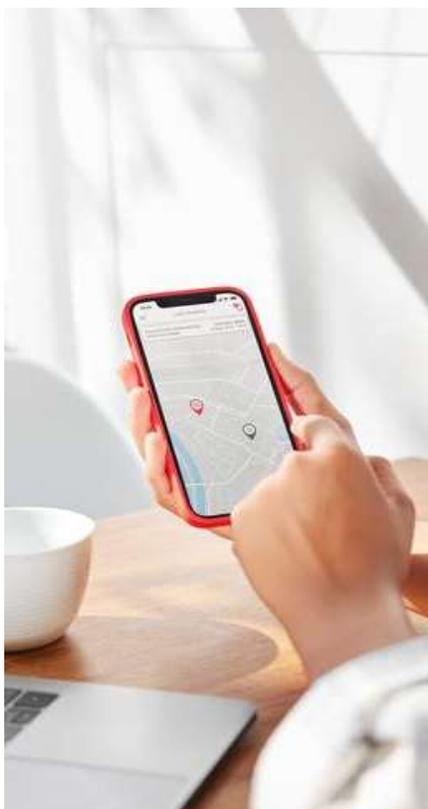
7% Nunca compraram no website antes da última compra mas já o conheciam

-5 ▼

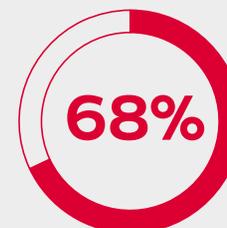
9%

2% Não tinham ouvido falar do website antes da compra

2%



Lealdade aos websites



Fiel a certos sites, mas gosta de mudar por vezes

61%

25% Compram sempre nos mesmos websites

+7 ▲

30%

7% Compram sempre em diferentes sites

9%

UTILIZAÇÃO DE PLATAFORMA C2C

Mais e-shoppers portugueses (67%, +7pts) aproveitam as compras em segunda mão

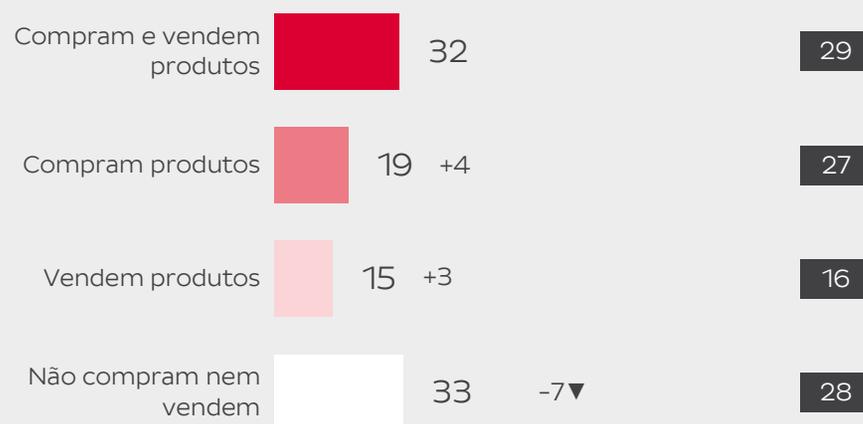




COMPRAS ONLINE ENTRE PARES

Um número crescente de e-shoppers regulares em Portugal compram ou vendem produtos em segunda mão online..

Compra e venda de produtos usados online - %



67% +7 ▲
72%

compram ou vendem produtos

COMPRAR ONLINE PRODUTOS EM SEGUNDA MÃO

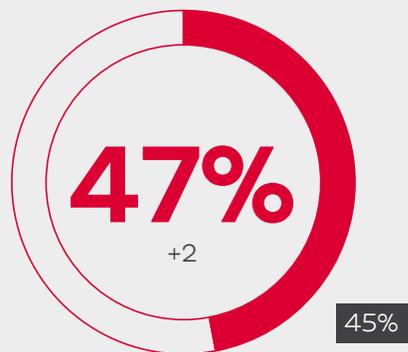


Metade dos e-shoppers regulares compram produtos em 2ª mão.



VENDER ONLINE PRODUTOS EM SEGUNDA MÃO

As vendas C2C – como compra – permanecem estáveis em relação a 2023, mas seguem uma tendência ascendente: quase metade dos compradores online vendem regularmente produtos em segunda mão online. A frequência média de vendas – próxima de uma vez por mês – mantém-se abaixo da média europeia.



...vendem online produtos em 2ª mão

Frequência de venda – NOVO 2025

43% Pelo menos 1 vez por mês **52%**

28% A cada 2 ou 3 meses **24%**

29% Menos frequente **24%**

11.8 **15.8**

vezes por ano em média





Jornada do e-commerce

- A jornada de compras online é considerada bastante tranquila em Portugal.
- Embora a entrega ao domicílio seja o local preferido, o uso de lockers está a crescer.
- Os principais critérios de entrega são estáveis: transparência (informação clara), conveniência e flexibilidade.
- As preocupações ambientais são relativamente baixas neste momento: os compradores são altamente orientados para o preço, ainda mais do que os seus pares europeus.



2.

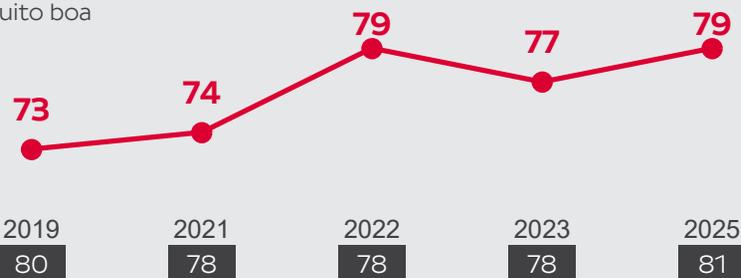


SATISFAÇÃO E ESFORÇO VS. COMPRA ONLINE

A jornada de compras é relativamente tranquila em Portugal, com uma elevada satisfação geral e uma boa perceção em termos de esforço de compra, entrega e devolução (embora um pouco mais difícil do que outras etapas) – muito acima da média europeia.

Avaliação da última experiência de compra online - %

... consideram a sua última experiência de compra online como excelente ou muito boa



Esforço da última compra online - %

... consideram que a sua última compra online foi fácil



Esforço da entrega - %

... acharam a entrega fácil/sem esforço



Esforço da devolução - %

... acharam o processo de devolução fácil/sem esforço





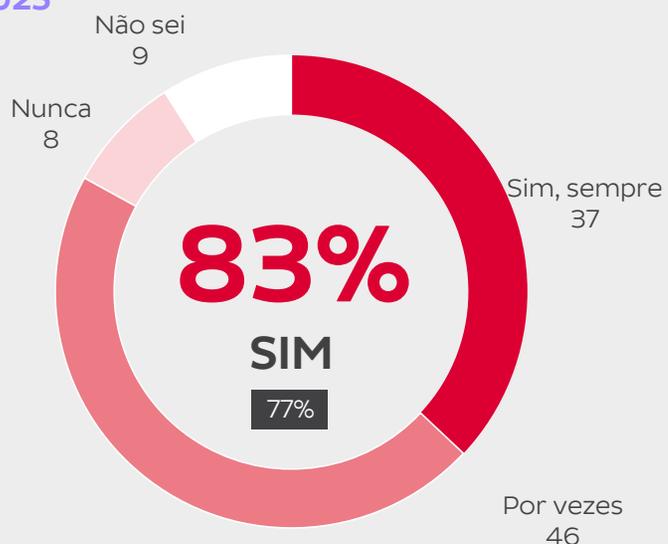
COMPRA



UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

A maioria dos compradores online portugueses verifica regularmente a disponibilidade do Serviço de apoio ao cliente, e 37% fazem-no de forma sistemática. O e-mail é o método preferido.

Importância do acesso fácil ao contacto com a equipa de atendimento ao cliente na compra online – % NOVO 2025



Método preferido para contactar o Serviço de apoio ao cliente – % NOVO 2025



SUBSCRIÇÃO DO PROGRAMA DE FIDELIDADE



1 em cada 5 compradores online adere regularmente a um programa de fidelização de um retalhista online, com um número de rejeição em declínio. A entrega gratuita é o primeiro benefício esperado, à frente das promoções exclusivas e das entregas rápidas.

Utilização de subscrição do programa de fidelização – %



Sim, subscrito num programa de fidelização de retalhista

37%

14%

18%

Não, mas tenciono fazê-lo nos próximos meses

57%

-8 ▼

40%

Não, e não tenciono fazê-lo nos próximos meses

Benefícios esperados do programa de subscrição – % NOVO 2025





ENTREGA



PRINCIPAIS PREFERÊNCIAS DE ENTREGA

As informações de entrega em tempo real e a flexibilidade continuam a ser prioridades para os e-shoppers regulares. A opção de receber entregas onde quer que esteja demonstra um forte impulso (acima da média da UE), subindo 3 posições desde 2023 (nº 3).

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



RANKING EM 2023

#1 =

#2 =

#6+3

#5+1

#3-2

#4-2

#7 =

UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS DE ENTREGA



Os e-shoppers regulares continuam a ser muito exigentes em relação a informações sobre as suas entregas – saber a janela de entrega exata de 1 hora e receber notificações por e-mail/SMS para os manter informados são particularmente importantes.



70%

Consideram que saber a **janela/intervalo de tempo exato de 1 hora de entrega** os tornaria mais propensos a comprar num site/retalhista/aplicação
(% concorda e concorda totalmente)



77%

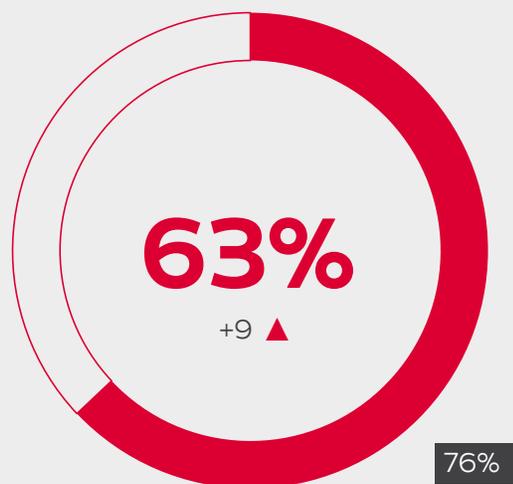
...foram **notificados via email ou SMS** na última compra



EMPRESA DE ENTREGAS



É cada vez mais importante conhecer a empresa de entregas junto dos e-shoppers regulares. A confiança e a qualidade do serviço impulsionam a preferência por fornecedores de entrega específicos.



...consideram **importante conhecer a empresa de entregas**

Razões da importância de conhecer a empresa de entregas - %

Base: entre as pessoas que dizem que é importante conhecer a empresa de entregas
(n = 361)

Acho que é reconfortante saber quem vai entregar a minha encomenda

40

39

Gostaria de escolher uma que garanta um bom serviço de entregas

40

36

Tive más experiências com uma empresa de entregas específica e tento evitar usá-la

30

28

Tenho preferências quando se trata de empresas de entregas

23

28

Se possível, gostaria de escolher uma que ofereça alternativas de entrega ecológicas

17

21

PREFERÊNCIA DE ENTREGA



Embora o domicílio continue a ser o principal local de entrega em Portugal, mais compradores utilizam lockers, e menos os locais de trabalho.

Locais de entrega habituais -%



... acharam a entrega fácil/sem esforço

70%

1.7

1.9

Locais de entrega em média

40%

50%

Geralmente utilizam mais do que um local de entrega

32%

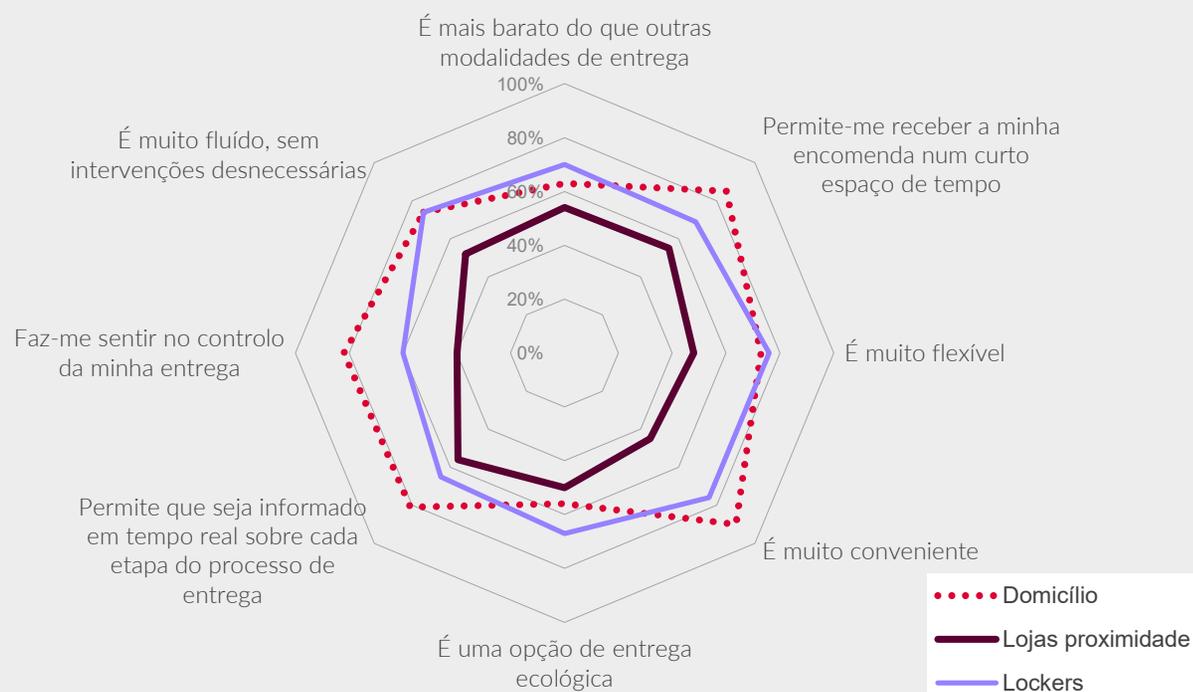
46%

Recebem fora de casa (locker, loja de proximidade ou loja do retalhista)

CRITÉRIOS IMPORTANTES PARA OS LOCAIS DE ENTREGA

A entrega ao domicílio e os lockers são bem vistos pelos compradores: a primeira é vista como mais rápida, mais conveniente, com mais informação fornecida e uma maior sensação de controlo, enquanto os segundos são vistos como mais baratos e mais ecológicos.

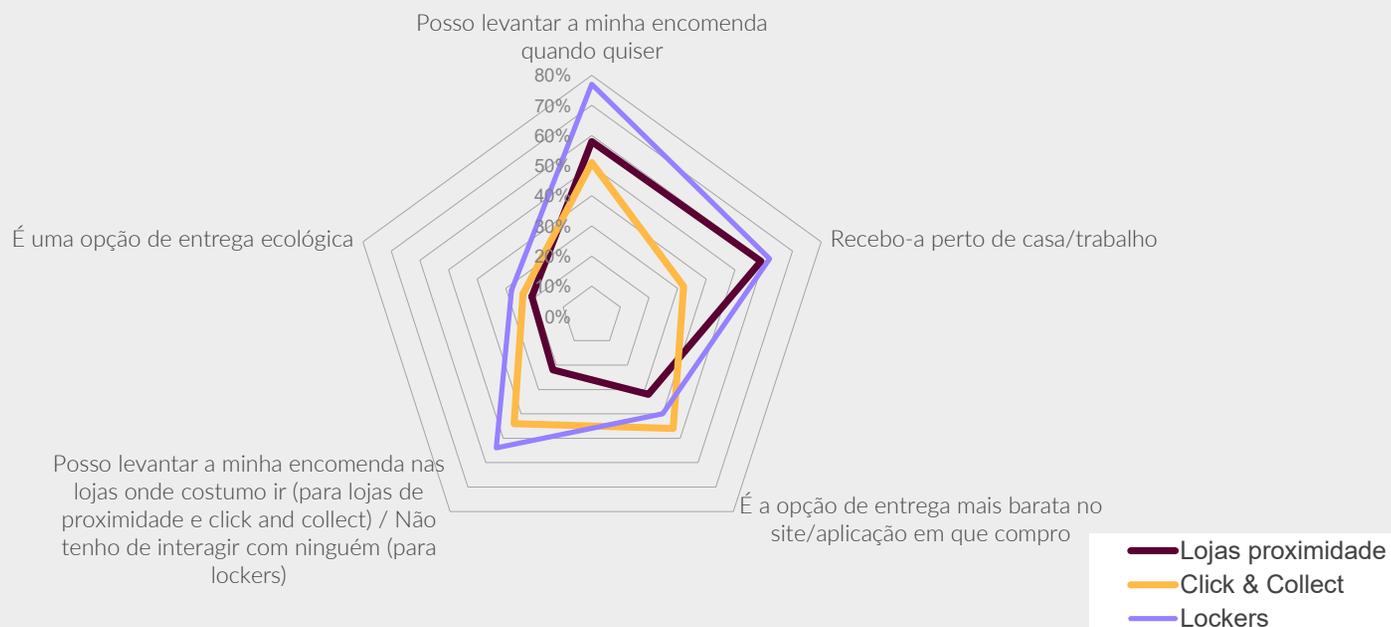
Critérios mais importantes na escolha do local de entrega - %



MOTIVOS PARA ESCOLHER A ENTREGA OOH

Os lockers são mais bem avaliados do que outros métodos de entrega OOH em quase todos os critérios, especialmente na flexibilidade para recolher a entrega. O Click & Collect mantém a vantagem como a opção de entrega mais barata.

Motivos de escolha dos locais de entrega fora de casa - %

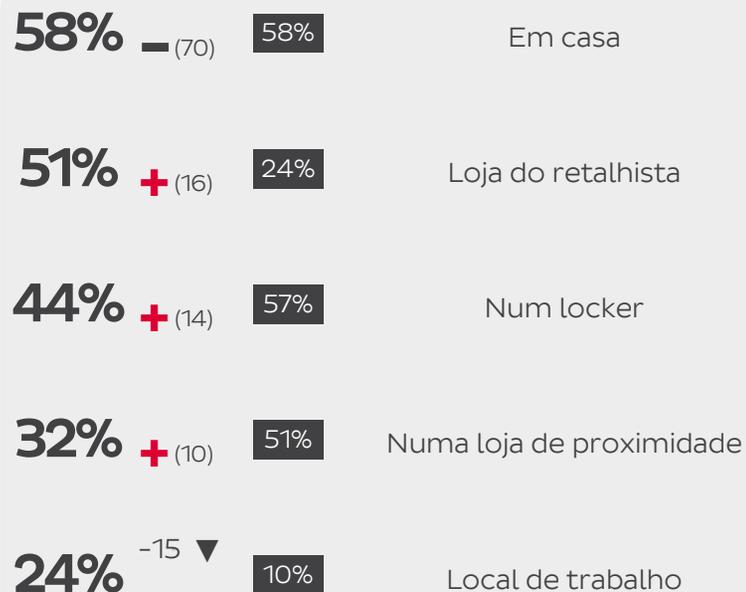




LOCAIS DE ENTREGA E PREFERÊNCIAS

Os utilizadores de OOH são mais propensos a utilizar vários locais, e a loja física é o principal local de entrega de OOH. São movidos pela flexibilidade, especialmente pelas múltiplas opções de entrega e pela possibilidade de remarcação – mais forte do que o habitual.

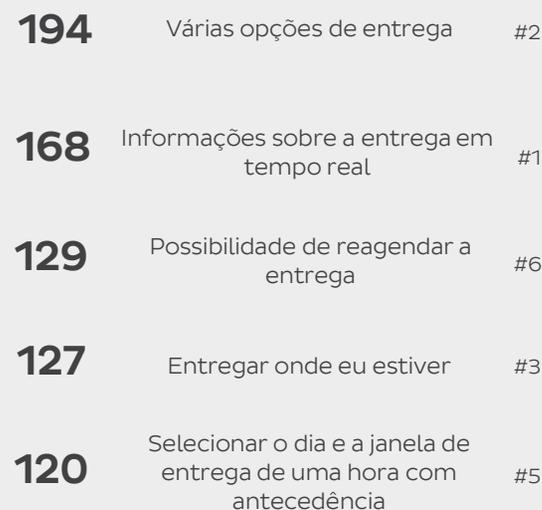
Top 5 - Locais de entrega habituais



Top 5 – Preferências de entrega

(índice de importância-interesse médio=100)

RANKING ENTRE
E-SHOPPERS
REGULARES



2.5 + (1.7)

2.6

Locais de entrega em média

63%

78%

... consideram importante conhecer a empresa de entregas





HÁBITOS E ATITUDES DE COMPRA ONLINE

Os utilizadores de OOH compram mais categorias do que as tradicionais (como beleza e supermercado) e com maior frequência. Em comparação com 2023, aumentaram o número de compras online.

6.1 +(5.6)

6.7

Diferentes tipos de bens adquiridos em média desde Janeiro

Top 7 Categorias

1. Moda	65%		59%
2. Beleza/Saúde	62%	+ (53)	54%
3. Livros	50%		45%
4. Calçado	45%		57%
5. Mercearia	40%	+ (31)	35%
6. Frescos/Bebidas	35%		36%
7. Hi-tech/Electrónica	34%		30%

Especificidades das atitudes vs. E-shoppers regulares
 (maiores lacunas significativas vs E-shoppers regulares em % concordam e concordam totalmente) +

Positivo

36% Utilizo muitos serviços colaborativos/partilhados/comunitários (28) **36%**

+10 vs 2023
+7pts vs Regulares

46 **53**

Número anual de compras

+0,6 vs 2023
+1,6% vs Regulares

13.2% **15.9%**

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



ALTERNATIVAS DE ENTREGA SUSTENTÁVEL (1/2)

As considerações ambientais não ficam de fora quando se trata de entregas, mas vêm em segundo lugar, atrás do preço e das múltiplas opções de entrega. Os veículos de baixas emissões e as entregas combinadas continuam a ser as opções percebidas como as mais ecológicas.

62%

58%

- 96%** custos de entrega transparentes/completos
- 94%** entrega gratuita
- 85%** várias opções de local de entrega

... Consideram que **ter opções de entrega ecológicas é importante** quando se compra online

67%

66%

Optariam mais provavelmente por um e-retailer que **tenha opções de entrega ecológicas**

Opções de entrega percebidas como amigas do ambiente - %



ALTERNATIVAS DE ENTREGA SUSTENTÁVEL (2/2)

Quando se trata de fazer uma escolha, as opções de entrega mais baratas são preferidas por 42%, seguidas pelas entregas rápidas (22%). No geral, menos de 1 em cada 3 prioriza opções de entrega sustentáveis na sua decisão, um número muito inferior à média europeia.

Sustentabilidade vs. outros critérios na escolha da entrega – %

NOVO 2025



Consideram a sustentabilidade ao escolher uma opção de entrega

“Geralmente ...

escolho a opção de entrega mais barata	42	33
escolho a opção de entrega gratuita mais rápida disponível	22	22
Opto pela recolha de encomendas na loja para ser mais ecológico	11	15
Aceito entregas mais lentas em prol da sustentabilidade	8	11
Pago mais por uma entrega sustentável	6	6
Escolho opções de entrega que mostrem as emissões de CO ₂	5	7
Nenhuma destas	7	6

EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS

Para os e-shoppers regulares portugueses, vários tipos de embalagens são consideradas sustentáveis, nomeadamente embalagens reutilizáveis e embalagens adequadas ao tamanho/formato do produto.



Importância da embalagem sustentável – %

NOVO 2025

A embalagem...

pode ser reutilizada pelo consumidor	50	39
foi concebida para se ajustar ao tamanho e formato do produto	49	46
é feita de materiais reciclados	41	40
minimiza o uso de plástico	38	40
é concebida para se decompor naturalmente sem prejudicar o ambiente	32	31
possui certificações de sustentabilidade reconhecidas	26	23
Nenhuma das opções anteriores, não presto atenção à embalagem	13	12



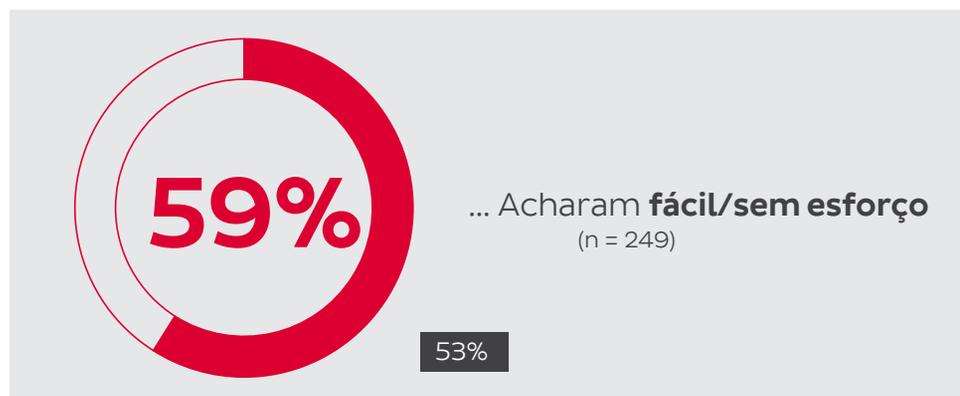
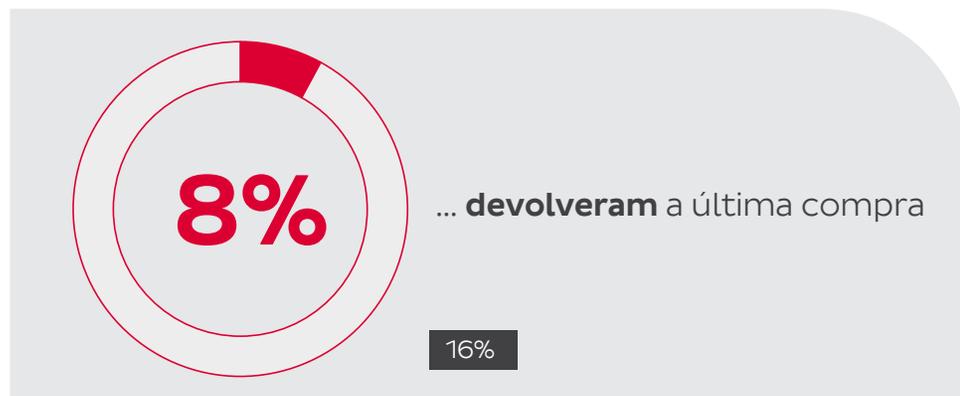
DEVOLUÇÕES

E-SHOPPERS REGULARES

DEVOLUÇÕES



A taxa de devolução mantém-se baixa e estável em comparação com 2023 – apenas metade do nível médio europeu, com uma melhor percepção de facilidade durante o processo de devolução.



Top 3 Métodos de devolução - %

Com base nas pessoas que devolveram um artigo comprado online
(n = 249)

37%	Entrega numa estação dos Correios	35%
23%	Entrega numa loja de proximidade	32%
22%	Transportadora a levantar em casa	21%

Maiores evoluções vs. 2023 (além do top 3)

Entrega na loja do retalhista	18%	-10 ▼
Deixando num armário de encomendas	11%	+7 ▲



Novos comportamentos de compras digitais

- As redes sociais estão a tornar-se um ponto de contacto fundamental no processo de compra dos e-shoppers portugueses, não só para recolher informação, mas também como fonte de inspiração ou até para fazer compras através das plataformas de social media.
- Os e-shoppers portugueses continuam a comprar regularmente em sites estrangeiros mais do que a média europeia, sobretudo por questões de preço.



3.

UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS



Quase todos os e-shoppers regulares utilizam pelo menos uma plataforma de redes sociais semanalmente – não apenas para acompanhar o conteúdo de que gostam, mas também como parte da sua jornada de compras (recolher informações sobre produtos, pesquisar e explorar conteúdo relacionado com a marca ou com o produto).



...dos E-shoppers regulares utilizam uma **plataforma de redes sociais** pelo menos uma vez por semana

Razões para usar redes sociais - %

(n = 566)

NOVO 2025





COMPRAS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

As redes sociais são amplamente utilizadas para inspiração (quase 3 em cada 4 compradores online utilizam-nas regularmente), mas apenas 38% as utilizam diretamente para compras. O Instagram é o favorito em termos de inspiração, enquanto o Facebook ocupa o primeiro lugar em termos de compras.

Rede social para inspiração de compras – % **NOVO 2025**

Entre a amostra total

71%

Utilizam pelo menos uma plataforma para **inspiração**

70%

Top 5 redes sociais utilizadas para inspiração de compras – %

Instagram	39	36
Facebook	28	32
YouTube	24	31
TikTok	20	25
Pinterest	16	15

Rede social para compra de artigos – % **NOVO 2025**

Entre a amostra total

38%

Utilizam pelo menos uma plataforma para **comprar artigos**

44%

Top 5 redes sociais utilizadas para comprar artigos – %

Facebook	21	22
Instagram	17	19
YouTube	7	15
TikTok	4	14
Pinterest	2	6



COMPRAS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

A utilização semanal do TikTok regista um crescimento significativo em comparação com 2023, enquanto o Facebook, embora continue a ser uma plataforma líder, está a diminuir. O Instagram, o Pinterest e o TikTok convertem bem de uso para inspiração.

Conversão de utilização para inspiração e compra – %

Entre a amostra total

NEW 2025

	Usam pelo menos 1 vez por semana	Para inspiração	Para comprar	Conversão Utilização > Inspiração	Conversão Utilização > Compra
Instagram	76	39	17	52%	22%
Facebook	71 -15 ▼	28	21	40%	29%
YouTube	65	24	7	37%	11%
TikTok	40 +11 ▲	20	4	51%	10%
LinkedIn	24	2	2	9%	7%
Pinterest	19	16	2	82%	13%
X-Twitter	17	3	2	16%	11%
Reddit	10 +5 ▲	3	-	29%	5%
Snapchat	5	1	1	*	*
Tumblr	3 +3 ▲	1	-	*	*

AVALIAÇÕES E RECOMENDAÇÕES



A confiança continua a ser um factor decisivo na escolha de um website/aplicação, enquanto a recomendação diminui. A publicidade online/nas redes sociais também se mantém entre os principais influenciadores.

Motivadores na escolha de um site/aplicação -%



75%

70%

Partilham ou publicam feedback após a compra

60%

59%

Redes sociais e influenciadores

2.1

2.1

Número médio de influenciadores

ESTRANGEIRO VS. LOCAL



Quase 3 em cada 4 e-shoppers regulares portuguesas já utilizaram um site estrangeiro para fazer compras online, mais do que os seus pares europeus – principalmente para encontrar preços mais baixos.



COMPRAS A PAÍSES ESTRANGEIROS

As compras estrangeiras provêm sobretudo de Espanha, seguida de perto pela China. Embora não seja significativa, a participação das compras estrangeiras provenientes destes países tende a diminuir.

Top 3 países de compra

1  Espanha **56%** 11% *-5 vs 2023*

2  China **53%** 48% *-5 vs 2023*

3  UK **31%** 17% *-2 vs 2023*

4. USA: 30% (+6 vs 2023)

5. França: 29% (+4 vs 2023)



66%

Em outros locais do mundo

63%



81%

na Europa

72%

56%

Em países vizinhos

45%



Foco na Geração Z

- 1 em 4 portugueses da Geração Z é financeiramente independente, e cerca de metade vive com os pais.
- São fortemente influenciados pelas tendências e pelas redes sociais, mas são muito menos propensos a comprar diretamente através destas plataformas em comparação com a média da UE.
- Saber o intervalo exato de entrega de 1 hora é importante para eles.
- O preço e a praticidade impulsionam o seu comportamento de compra online.



4.



PERFIL DOS UTILIZADORES DA GERAÇÃO Z

Os e-shoppers da geração Z em Portugal são predominantemente mulheres, com rendimentos mais baixos e ligeiramente mais jovens do que em 2023. A adoção de métodos de pagamento digitais está ao mesmo nível dos regulares.

Género *(Feminino)*

64%

61%

Rendimento *+Baixo*

67%

55%

Tamanho da cidade *(Urbana)*

76%

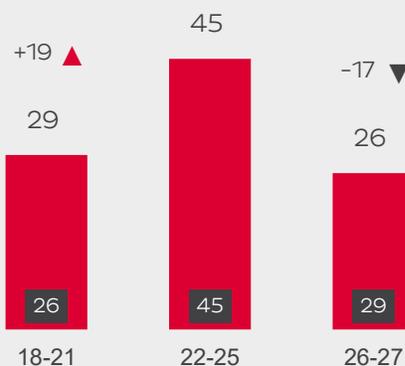
83%

Idade - %

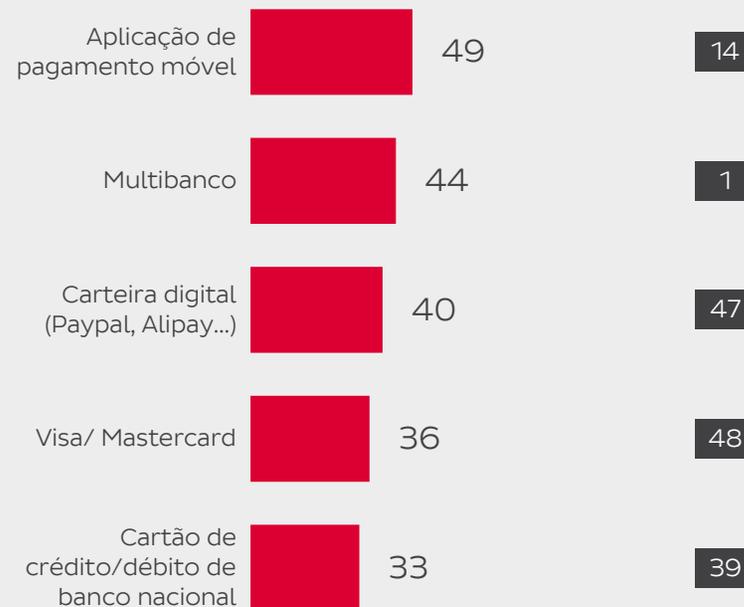
23,2 anos

-1,4 ▼

23,6



Top 5 métodos de pagamento - %

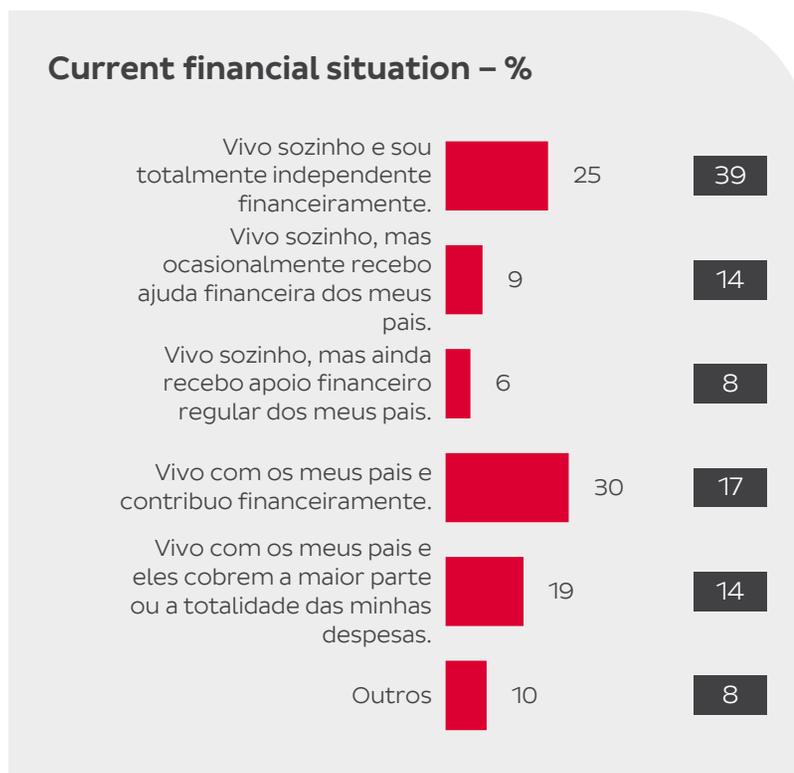


INDEPENDÊNCIA FINANCEIRA DA GERAÇÃO Z



NEW 2025

77% da geração Z têm uma fonte de rendimento regular – e um quarto declara ser totalmente independente financeiramente – abaixo da média da UE. Quase metade deles declara viver com os pais.





HÁBITOS E ATITUDES DE COMPRA ONLINE

A geração Z tende a comprar menos categorias e com menos frequência do que o normal, provavelmente devido à sua dependência financeira, mas o online representa uma maior fatia das suas compras. Ao fazer compras, as tendências e as redes sociais têm maior importância.

5.3

6.4

Diferentes tipos de bens adquiridos em média desde Janeiro

Top 7 Categorias

1. Moda	67%	60%
2. Beleza/ Saúde	53%	51%
3. Calçado	40%	55%
4. Livros	37%	39%
5. Acessórios e jóias	35%	41% + (25)
6. High-tech/Electrónica	29%	31%
7. Frescos/Bebidas	27%	34%

Especificidades das atitudes vs. E-shoppers regulares

(maiores lacunas significativas em relação aos compradores regulares de e-commerce em % concordam e concordam totalmente)

Positiva +

48% É muito importante para mim comprar marcas de moda. (32) 47%

43% Utilizo muitos serviços colaborativos/partilhados/comunitários(28) 46%

45% Confio nos conselhos de compras dos influenciadores digitais. (32) 46%

63% Sigo ou gosto de marcas nas redes sociais. (52) 57%

Negativa -

63% Hoje em dia, as marcas e as empresas precisam de ser ambientalmente responsáveis. (74) 62%

73% Comprar online permite-me poupar tempo. (84) 73%

+8 vs 2023
-1 vs Regular

39

61

Nº anual de compras

+0,5 vs 2023
+1,5 vs Regular

13.1%

15.7%

% média de compras online

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

UTILIZAÇÃO REDES SOCIAIS



As plataformas de redes sociais são parte integrante do dia a dia da geração Z e desempenham um papel fundamental na sua jornada de compras, servindo como uma fonte regular de informação e inspiração.



Motivos para utilizar redes sociais - %

(n = 105)





COMPRAR PELAS REDES SOCIAIS

A geração Z é significativamente mais propensa a utilizar as redes sociais para se inspirar — principalmente através do Instagram, TikTok e Pinterest. O uso das redes sociais para compras está ao mesmo nível dos compradores online regulares e continua muito abaixo dos níveis europeus.

Rede social para inspiração de compras – % **NOVO 2025**

No total da amostra

92% **+** (71) Utilizam pelo menos uma plataforma para **inspiração**
 91%

Top 5 rede social usada para inspiração de compras – %

Instagram	50	+ (39)	56
TikTok	40	+ (20)	49
Pinterest	31	+ (16)	27
YouTube	27		36
Facebook	16	- (28)	27

Rede social para comprar – % **NOVO 2025**

No total da amostra

39% Utilizam pelo menos uma plataforma para **comprar artigos**
 61%

Top 5 rede social usada para comprar artigos – %

Facebook	16		22
Instagram	16		31
YouTube	10		20
TikTok	8		26
X-Twitter	6	+ (2)	9



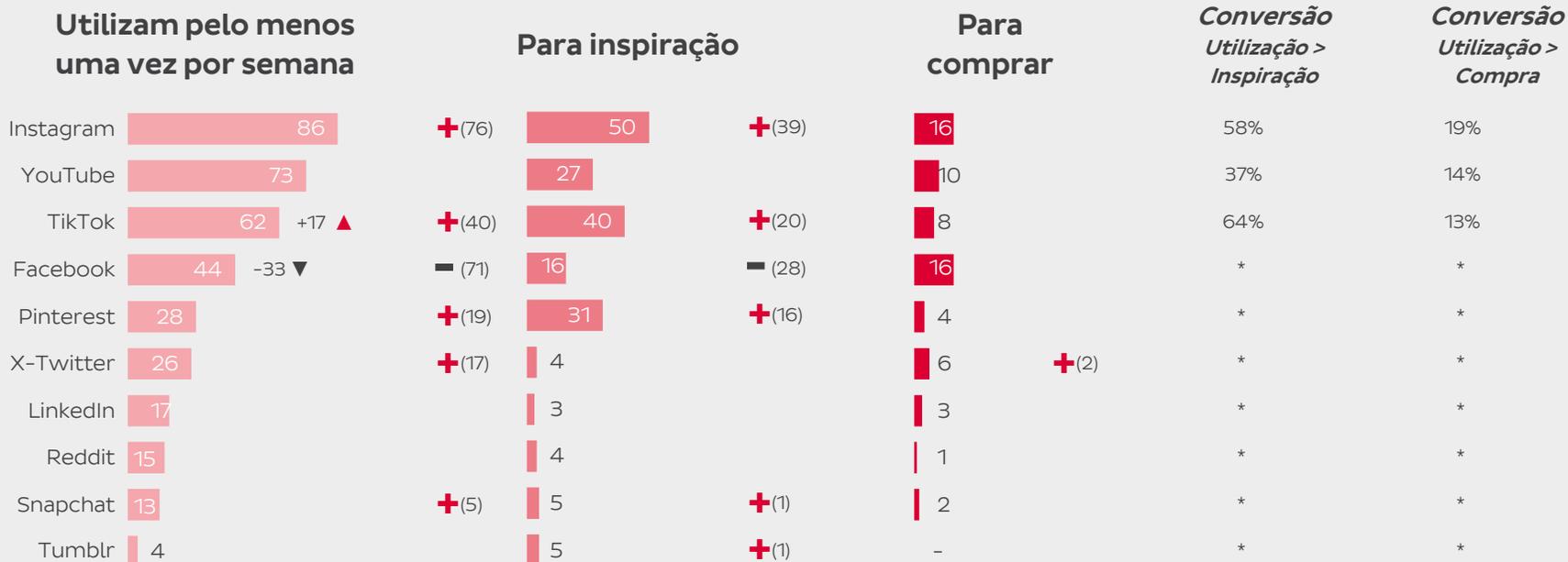
COMPRAR PELAS REDES SOCIAIS

TikTok e Instagram são plataformas líderes para a inspiração de compras e descoberta de produtos entre a Geração Z, enquanto o Facebook está a diminuir a sua utilização.

Conversão do uso para inspiração e compras – %

No total da amostra

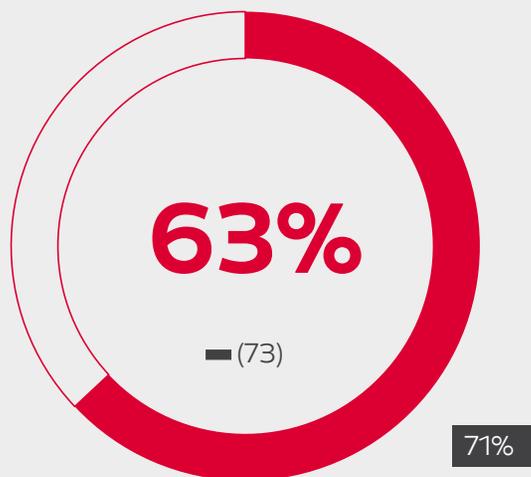
NOVO 2025



ESTRANGEIRO VS. LOCAL



Em comparação com os seus pares europeus e e-shoppers regulares, a geração Z portuguesa tem menos probabilidade de já ter adquirido um produto num site estrangeiro. Tal como os regulares, as compras internacionais são motivadas principalmente pelo preço.



já **compraram online em websites estrangeiros**

Razões para comprar em sites estrangeiros -% NOVO 2025

(n = 66)

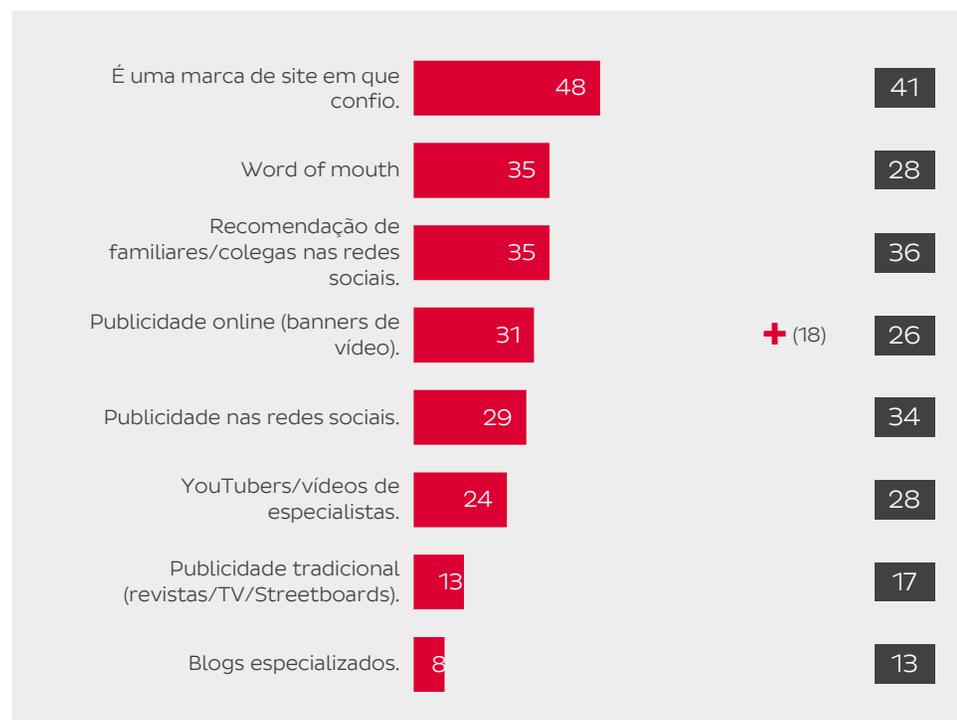




AVALIAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

A confiança continua a ser um critério decisivo para a escolha de um website, embora relativamente menor do que para os e-shoppers regulares, que são mais influenciados pela publicidade online. Mais de 4 em cada 5 declaram partilhar feedback após a compra.

Factores determinantes na escolha de um site/aplicação - %



81%

77%

Partilham ou publicam feedback após a compra

61%

72%

Redes sociais e influenciadores

2.3

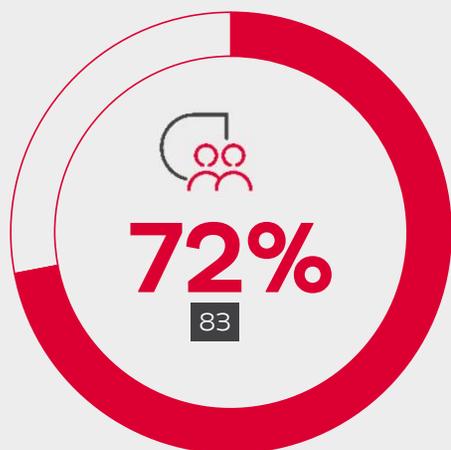
2.2

Número médio de influenciadores



COMPRAS ONLINE ENTRE PESSOAS SINGULARES

Quase 3 em cada 4 da geração Z compram ou vendem em plataformas C2C, mas, ao contrário dos seus pares europeus não são tão activos na utilização de plataformas em segunda mão.



... compram ou vendem produtos em **plataformas C2C**

58%

63%

compram produtos

Frequência de compra

40%	Pelo menos uma vez por mês	55%
31%	Uma vez a cada 2 ou 3 meses	26%
29%	Menos frequente	19%
11,5	Média de vezes por ano	15,0

48%

49%

vendem produtos

Frequência de venda

NOVO 2025

43%	Pelo menos uma vez por mês	60%
33%	Uma vez a cada 2 ou 3 meses	22%
24%	Menos frequente	18%
13,4	Média de vezes por ano	18,5

COMPRAR PRODUTOS EM SEGUNDA MÃO ONLINE

58% da geração Z compra produtos em segunda mão online. Principalmente por razões económicas, mas comparativamente menos do que os E-shoppers regulares.



Motivos de compra - %

(n = 61)





MOTORES DE COMPRA ONLINE

A geração Z, tal como os E-shoppers regulares, estão a tornar-se cada vez mais exigentes. A presença do chat ao vivo e a possibilidade de pagar com transferência bancária estão a aumentar face a 2023.

Número médio de critérios considerados na hora de comprar online



Critério com a maior evolução em importância vs. 2023





SUBSCRIÇÃO PROGRAMA DE FIDELIDADE

20% da geração Z, como os E-shoppers regulares, subscreve um programa de fidelidade. A entrega gratuita é um serviço muito esperado, mas em menor grau do que os regulares.

Utilização de programa de fidelização – %



estou subscrito num programa de fidelização de retalhista

33%

20%

28%

Não, mas tenciono fazê-lo nos próximos meses

47%

34%

Não, e não tenciono fazê-lo nos próximos meses

Benefícios esperados do programa de subscrição

– %

NOVO 2025





PREFERÊNCIAS DE ENTREGA

3 em cada 4 compradores da geração Z consideraram que a última entrega foi fácil, muito acima da média europeia. Ao mesmo tempo, são menos propensos a utilizar vários locais de entrega e OOH do que os seus pares europeus..

70%

82%

...consideram importante **conhecer a empresa de entregas**



... consideram a entrega fácil/sem esforço

52%

1.7

2.0

Locais de entrega em média

43%

54%

Geralmente utiliza mais do que um local de entrega

34%

49%

Recebem fora de casa (locker, loja de proximidade ou loja de retalho)



LOCAIS & PREFERÊNCIAS DE ENTREGA

A entrega ao domicílio domina as preferências da geração Z, sendo a informação em tempo real essencial. As opções de entrega realçam a necessidade de previsibilidade.

Top 5 – Locais de entrega habituais

73%	62%	Em casa
18%	13%	Na loja do retalhista
16%	9%	Numa morada alternativa
15%	27%	Num locker
12%	23%	Numa loja de proximidade

Top 5 – Preferências de entrega

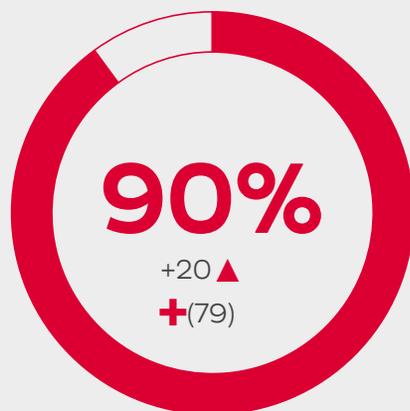
(índice de importância – interesse médio = 100)

		Ranking entre os E-shoppers regulares
170	Informações sobre a entrega em tempo real	#1
146	Várias opções de entrega	#2
130	Saber qual o prazo exato de entrega de uma hora	#4
129	Entrega onde estou localizado	#3
128	Selecionar o dia e o prazo de entrega de uma hora com antecedência	#5



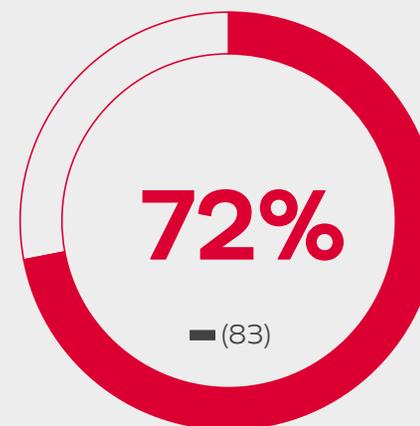
UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS DE ENTREGA

Conhecer a janela exata de entrega de 1 hora é um forte motivador de compra para a geração Z (+20 pontos vs. 2023, +21 pontos vs. os regulares), mas apenas 72% foram notificados – menos que os regulares (-11 pontos), revelando um fosso entre as expectativas e as práticas de entrega atuais.



Consideram que **saber a janela/intervalo de tempo exato de 1 hora de entrega** os tornaria mais propensos a comprar num site/retalhista/aplicação

(% concorda e concorda totalmente)



...foram **notificados via email ou SMS** sobre a última compra

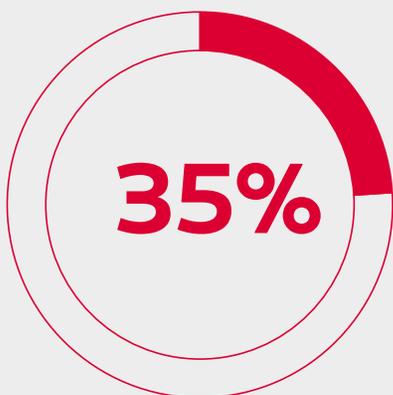




ALTERNATIVAS DE ENTREGA VERDE

Um terço da geração Z considera o impacto ambiental na escolha de uma opção de entrega. Como os regulares, o preço e a rapidez continuam a ser os fatores mais decisivos.

Sustentabilidade vs. outros critérios na escolha da entrega – %



Consideram a sustentabilidade na escolha de uma opção de entrega

Geralmente...

Escolho a opção de entrega mais barata	37	29
Escolho a opção de entrega gratuita mais rápida disponível	22	22
Opto por levantar encomendas na loja para ser mais ecológico	14	15
Pago mais por uma entrega sustentável	10	9
Escolho opções de entrega que mostrem as emissões de CO ₂	6	10
Aceito entregas mais lentas pela sustentabilidade	6	12
Nenhuma destas	6	4

EFEITOS DISSUASIVOS



As barreiras às compras online da geração Z diminuem, com menos foco em questões de entrega ecológicas.

Número médio de barreiras ao comprar online



Barreiras com maior evolução do impacto vs. 2023

Falta de opções de entrega
amigas do ambiente

33 -17 ▼

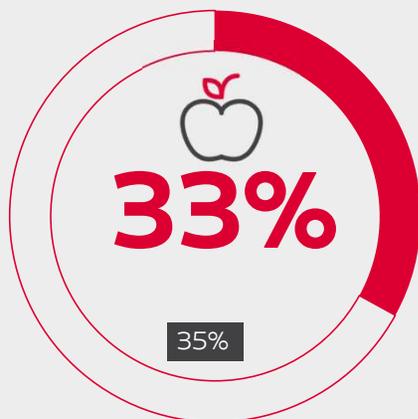
42



ZOOM NOS FRESCOS E BEBIDAS



ZOOM NOS FRESCOS & BEBIDAS



...dos E-shoppers regulares
**encomendaram online frescos e
bebidas** desde Janeiro

Tipos de alimentos e bebidas frescos adquiridos online... - %

(n = 189)

...pelo menos uma vez por mês



* (ingredientes frescos para serem cozinhados entregues juntamente com a receita)



ALAVANCAS PARA ENCOMENDAR ALIMENTOS FRESCOS ONLINE

Razões para comprar alimentos frescos online - %

(n = 189)





 [@Geopost_news](#)

 [Geopost](#)

 [@Geopost_news](#)

 [@geopost.news](#)

[geopost.com](#)