



Barómetro E-shopper 2022

Relatório de Portugal





Resumo executivo

1. E-commerce – decréscimo em Portugal após o aumento verificado em 2021, motivado pela pandemia Covid-19

- Em linha com a tendência de descida na Europa, a taxa de e-shoppers portugueses é mais baixa que em 2021, tendo Portugal sentido o decréscimo mais acentuado entre os países europeus.
- O número de e-shoppers regulares também diminuiu, mas são ainda mais que no período antes da Covid-19, representando quase 40% dos e-shoppers. Estão ainda profundamente convencidos da conveniência do e-commerce e de aspectos de “poupança de dinheiro”.
- O seu nível de compras online mantém-se estável. Continuaram a comprar as mesmas categorias em 2022, mesmo as que beneficiaram da pandemia, como frescos e bebidas ou mercearias. Somente a categoria de produtos high-tech está a diminuir.
- Menos compras por impulso em Portugal vs. a média europeia, o que pode justificar o motivo dos e-shoppers regulares portugueses receberem menos encomendas.

2. Os e-shoppers portugueses são mais sensíveis ao preço que os seus pares europeus, motivados pela greve na Ucrânia e respectivas consequências económicas

- Continuam a procurar bons negócios e mais de 7 em 10 indicam que o preço é o factor mais importante nas suas decisões de compra. As compras online cumprem esta necessidade, já que são percebidas como uma forma de poupar dinheiro para 65% dos e-shoppers regulares portugueses.

- Compras online de frescos, bebidas e mercearias permanecem elevadas. Curiosamente, as alavancas para comprar estas categorias online alteraram: a Covid-19 potenciou as compras online em 2021, enquanto em 2022, as principais motivações são a conveniência e a poupança de tempo.

3. A utilização de plataformas C2C e as compras pela social media são muito comuns entre os e-shoppers regulares

- 6 em 10 e-shoppers regulares compram e/ou vendem em plataformas C2C, e 30% indicam ter aumentado as compras de produtos em segunda-mão.
- Fazem-no por poderem comprar produtos a um preço mais baixo, e para quem vende, permite libertar espaço, deixar de lado itens que não usam e ganhar dinheiro extra. O facto de ser uma forma alternativa de consumo mais responsável é uma menor motivação entre os compradores C2C actualmente.
- Networking de compra na social media é muito praticado entre os utilizadores destas redes (8 e-shoppers regulares em 10), quer para comprar directamente quer para encontrar inspiração ou informação.

Resumo executivo (2/2)

4. Contrariamente aos seus pares europeus, as experiências de compra e de entrega dos e-shoppers regulares portugueses permanecem tão positivas como em 2021

- Enquanto a satisfação geral está a baixar a nível europeu, os e-shoppers regulares portugueses estão tão satisfeitos como em 2021 – e mais que os seus pares europeus – com as suas experiências de compra online e de entrega
 - 79% dos e-shoppers regulares consideram fácil a última entrega
 - 82% avaliam a última compra online como fácil
 - Neste contexto, saber o nome da transportadora é tão importante como no ano anterior enquanto na média europeia tem aumentado de importância. Para 55% dos e-shoppers regulares portugueses que referem importante conhecer a transportadora, é especialmente porque é reconfortante e para poderem escolher o que presta um melhor serviço.
 - Há mais e-shoppers portuguesas a publicar feedback após a compra (rating e recomendações), do que a média europeia (79% vs. 69%).
 - No que se refere a alavancas/barreiras além das preferências de compra online e de entrega, os e-shoppers regulares têm expectativas semelhantes este ano:
 - Entregas grátis mantêm-se, de longe, o 1º motor de compra online, seguido de “sem taxas escondidas”, descrição detalhada do produto e devoluções gratuitas.
- No pólo oposto, taxas de entrega, más opiniões na social media e um tempo de entrega demasiado longo, são as 3 barreiras principais.
 - Os e-shoppers regulares portugueses continuam a favorecer as entregas ao domicílio e, ao contrário dos outros europeus, poucos escolhem as entregas fora de casa.
 - Ter várias opções de entrega ganhou em importância e é agora a preferência de entrega principal, antes mesmo do tracking em tempo real.
 - É interessante notar que os e-buyers regulares portugueses dão mais importância que os europeus a serviços de entrega, tais como saber a janela horária exacta de 1 hora ou poder escolher o dia/janela de 1 hora de entrega antecipadamente.

5. Os maiores compradores online, “Os Aficionados”, estão também satisfeitos com a sua experiência de compra online

- Este grupo específico de e-shoppers continua a comprar muitas categorias de produtos online, e nenhuma delas passou a ser menos comprada que no passado.
- Em paralelo, são também utilizadores de plataformas C2C e desenvolveram a utilização deste tipo de new e-commerce, por preço, tal como os e-shoppers regulares.
- Também como os e-shoppers regulares, os Aficionados estão tão satisfeitos como no ano passado com as suas experiências de compra e de entrega, mais que os seus pares europeus.

Metodologia



Amostra

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

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

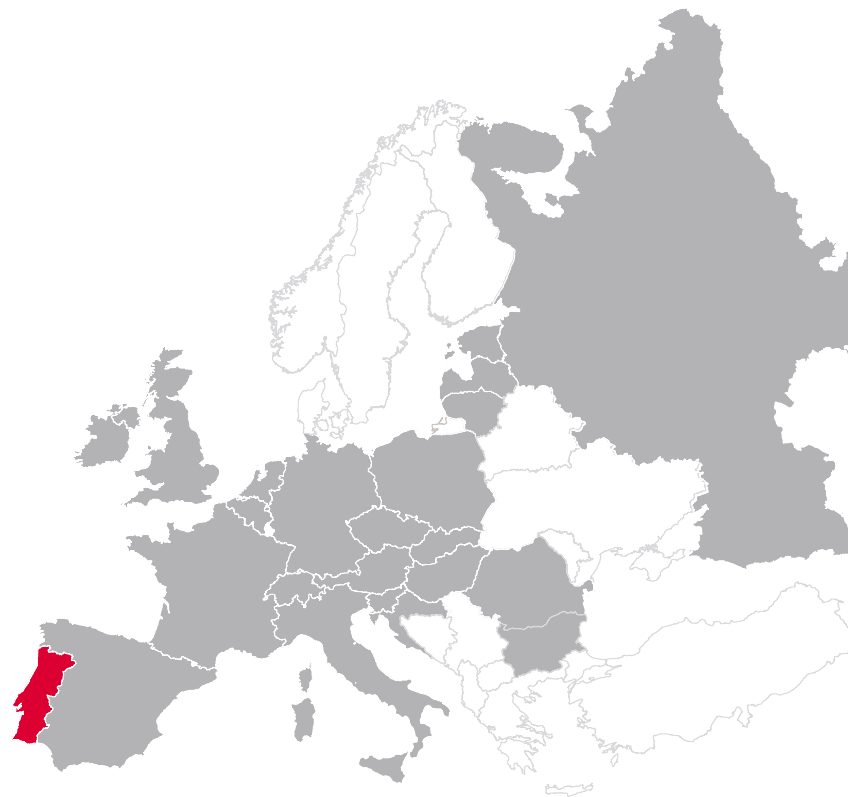
Alvos

- **E-shoppers Regulares:**

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

- **Aficionados:**

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



Metodologia



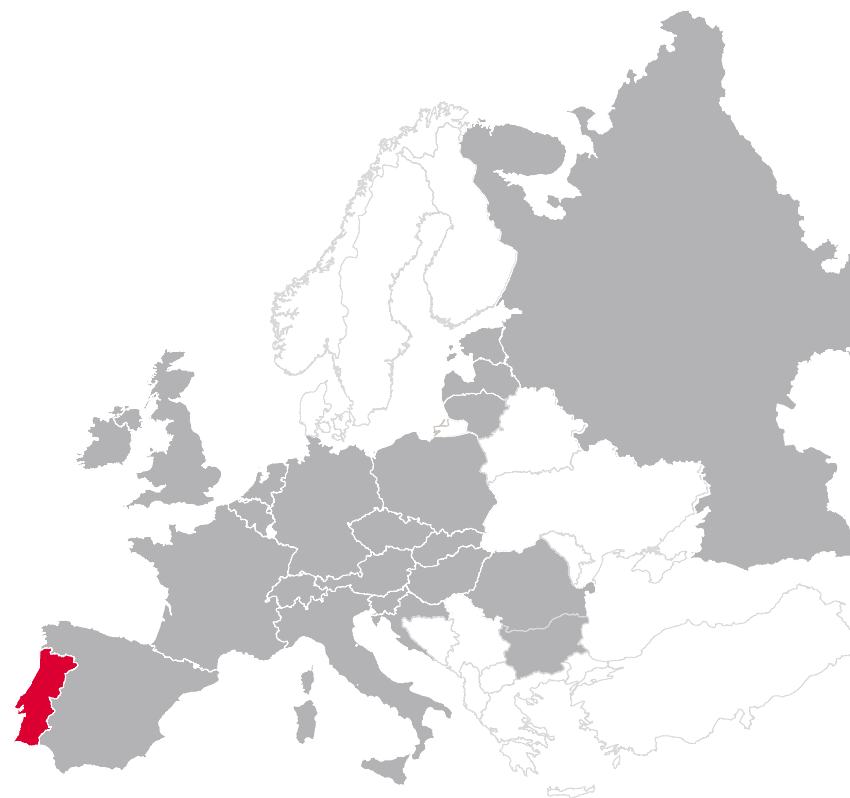
Recolha de dados

- Recolha de dados online (blind: entrevistados não sabem quem solicitou o estudo)
- 23,974 entrevistas em 22 países europeus
- Número de entrevistas por país:

- | | | |
|---------------------|------------------|--------------------------|
| • Alemanha: 1,487 | • Espanha: 1,501 | • Países Baixos: 1,000 |
| • Áustria: 1,001 | • Estónia: 755 | • Polónia: 1,500 |
| • Bélgica: 1,000 | • França: 1,498 | • Portugal: 1,000 |
| • Bulgária: 1,001 | • Hungria: 1,000 | • Roménia: 1,000 |
| • Chéquia: 1,001 | • Irlanda: 1,001 | • Suíça: 1,000 |
| • Croácia: 801 | • Itália: 1,525 | • UK: 1,500 |
| • Eslováquia: 1,000 | • Letónia: 801 | |
| • Eslovénia: 802 | • Lituânia: 800 | |

Trabalho de campo

- Estudo conduzido entre 30 de Maio e 26 de Julho de 2022



Novo país acrescentado em 2022: Bulgária



Legenda de evoluções

Diferenças significativas



Os scores entre 2022 e 2021 são mostrados como abaixo (taxa de confiança de 95%)

se **positivo**: +xx ▲

se **negativo**: -xx ▼

com +/- xx o número de pontos de diferença vs. 2021.

Sem seta se diferença não significativa

A worker in a light blue shirt and a high-visibility orange vest is packing a cardboard box on a table in a warehouse. The background shows stacks of boxes and industrial shelving. A small Portuguese flag is visible in the top right corner.

Como está o e-commerce a evoluir no contexto actual?

Pelos e-shoppers regulares

1. Como está o e-commerce a evoluir no seguimento da pandemia?
2. Quais as alterações nos hábitos de compra?
3. Como é percebida a experiência de compra online?
4. Anexos



Como está o e-commerce a evoluir no seguimento da pandemia?

- Menos e-shoppers em Portugal em 2022 comparando com o ano anterior
- Igualmente menos e-shoppers regulares
- O mesmo nível de compras online entre os Aficionados, os maiores e-buyers



1.

Total dos e-shoppers



Tendências chave no e-commerce

Após o aumento do número de e-shoppers portugueses em 2021, a situação voltou aos níveis pre-Covid-19. Quando comparados com este mesmo período, existem mais e-shoppers regulares, embora com um decréscimo vs 2021.

% de e-shoppers no total da população



% dos e-shoppers regulares entre o total de e-shoppers

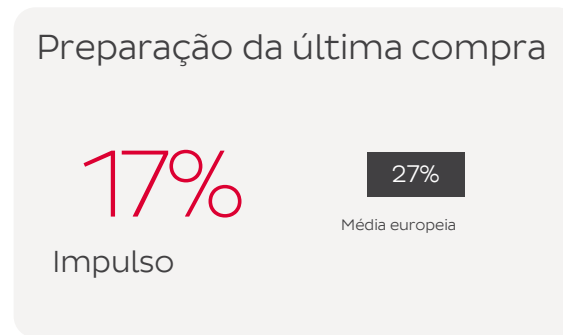
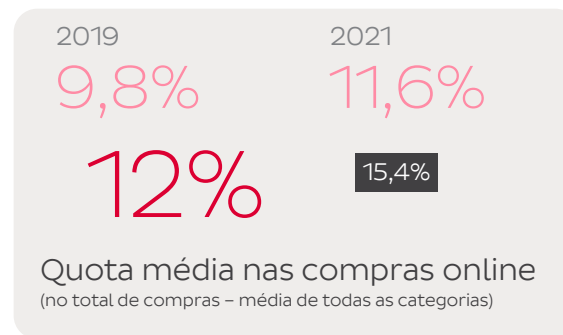


E-shoppers regulares



Factos chave sobre E-shoppers regulares

Os e-shoppers regulares continuam a conduzir o e-commerce em 2022 e a sua quota nas compras online é estável. Têm, contudo, menos compras por impulso comparados com outros e-shoppers europeus, o que pode explicar o menor número de encomendas recebido.





Perfil dos e-shoppers regulares

Feminino

56%

56%
Média europeia

Rendimentos

41%

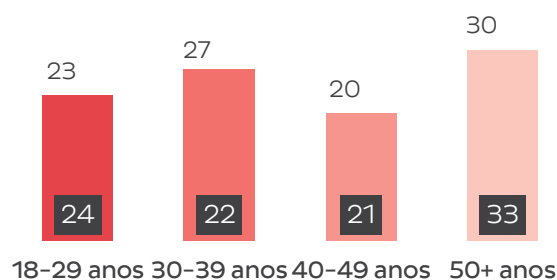
44%
Média europeia

Elevado

Idade

41,5 anos

42,4
Média europeia



Estado civil

30% Solteiro

Média europeia

29%

37% Casado

45%

23% União de facto

17%

9% Divorciado

7%

Dimensão cidade

83%



Urbana

86%
Média europeia

Definição



Os online shoppers regulares são :

- Entre os 18 e os 70 anos
- Quem comprou online pelo menos uma categoria de produto mensalmente

2%

Começaram a comprar online este ano (2022)

8%

7%

Começaram a comprar online no ano passado (2021)

6%

Média europeia



Zoom nos Aficionados

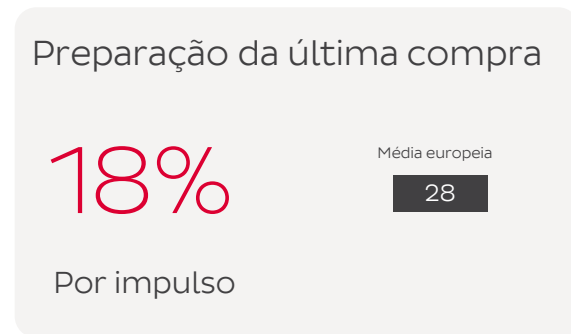
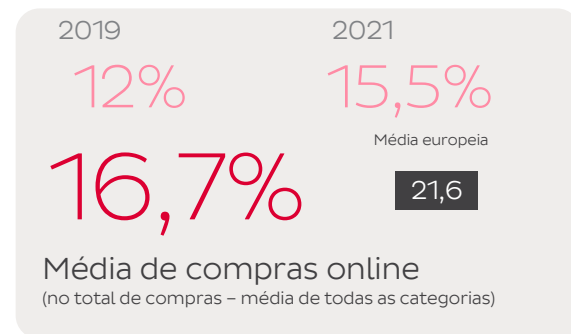
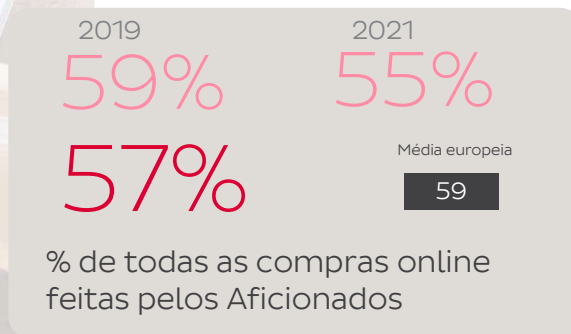
Os aficionados, os maiores e-buyers, mantêm um elevado nível de compras online em 2022.

Zoom nos Aficionados

Hábitos de compras online dos aficionados



As compras Online dos aficionados portugueses permanecem estáveis e elevadas em 2022. Tal como com os e-shoppers regulares, há menos compras por impulso e menos encomendas recebidas em comparação com os seus pares europeus.





Que mudanças nos hábitos de e-shopping?

- Como no ano anterior, é dada especial atenção ao preço e a bons negócios
- Compras online de frescos e bebidas mantiveram-se altas em 2022
- C2C e-shopping: uma prática comum permitindo poupar/ganhar dinheiro



2.

E-shoppers regulares

Imagem do e-shopping



Ao longo dos anos, os E-shoppers regulares portugueses permanecem convencidos pelas compras online, enquanto forma mais tranquila do que nas lojas físicas e que poupa tempo.



“Comprar online reduz muito o stress de comprar em lojas”



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



“Comprar online poupa tempo”



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



E-shoppers regulares

Atitudes quanto ao preço

Na mente dos e-shoppers portugueses, as compras online permitem-lhes poupar dinheiro. E os e-shoppers regulares portugueses são mais sensíveis ao preço e procuram melhores negócios que os seus pares europeus.

65%

dos E-shoppers regulares consideram que comprar online poupa dinheiro

63%



72%

61%

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



46%

53%

“Aguardo sempre por grandes dias de desconto online ou nas lojas físicas, (Black Friday, descontos de estação...)”



78%

69%

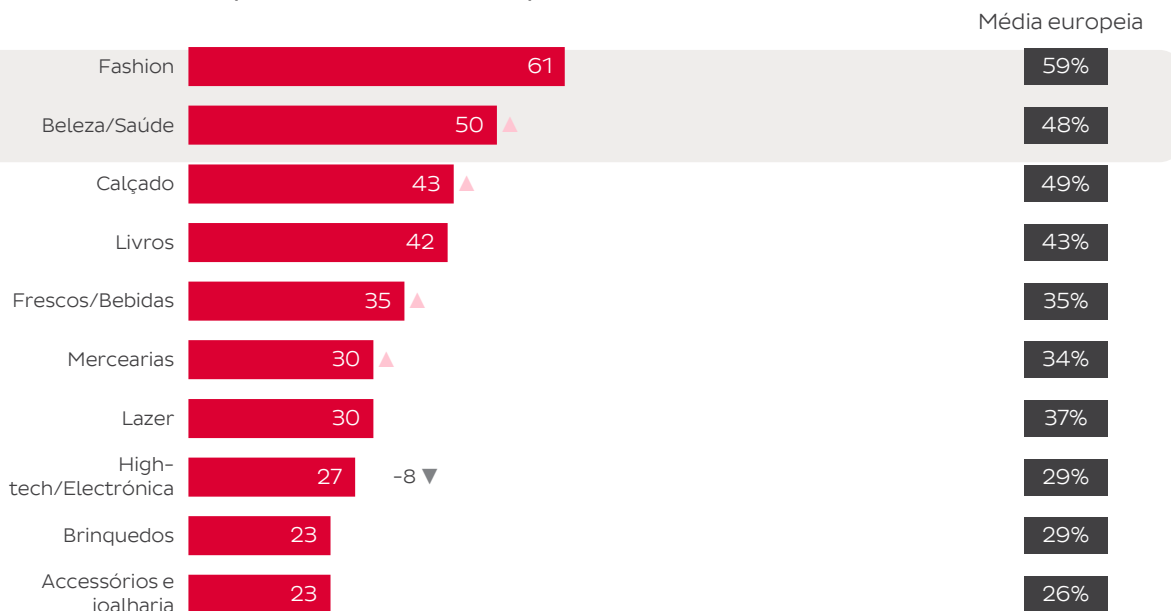
“Estou sempre à espreita de um bom negócio”

E-shoppers regulares

Categorias mais populares dos e-shoppers regulares

Categorias que beneficiaram do boom online durante a pandemia, especialmente alimentos frescos e bebidas&mercearia, mantiveram o seu nível em 2022. Só os produtos high-tech reduziram.

% - TOP 10 tipos de bens comprados online desde Janeiro



Maiores evoluções vs. 2021 (além do top 10)

Sem evolução

5,2

6,0

Média europeia



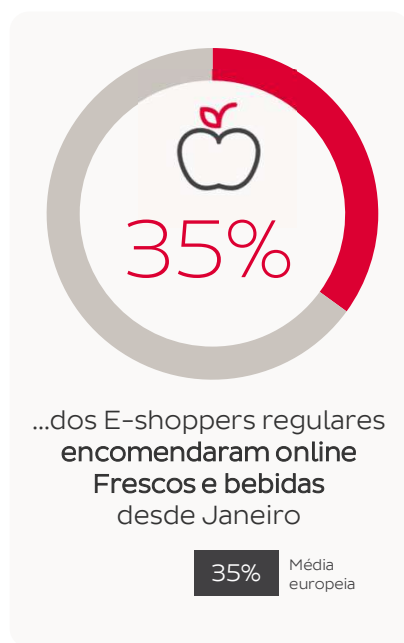
▲ categorias compradas em média

E-shoppers regulares

Focus em frescos & bebidas



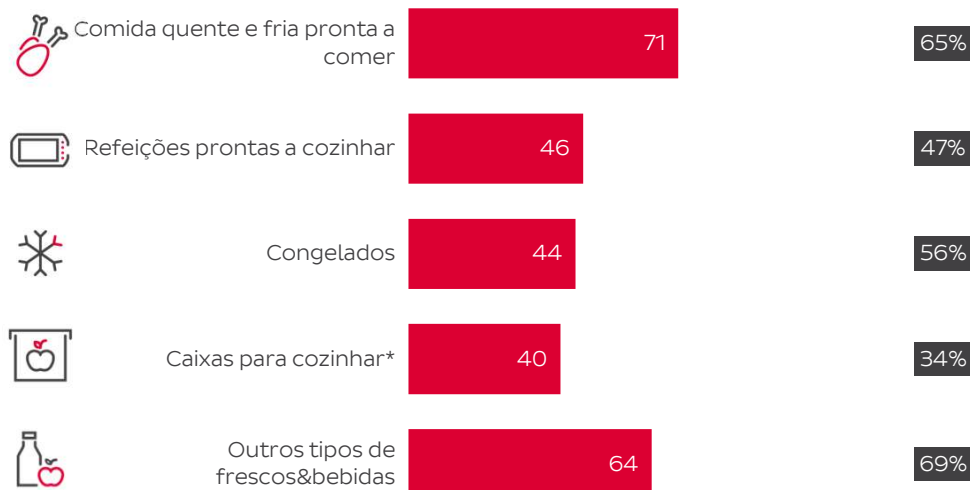
Após um elevado crescimento em 2021 (+16 pts), o número de compradores online de frescos & bebidas permanece estável este ano.



Tipos de frescos e bebidas comprados online...

% - (n = 134)

...pelo menos uma vez por mês



* (ingredientes frescos para cozinhar entregues com a receita)



E-shoppers regulares - e-buyers de frescos & bebidas

Perfil dos compradores de frescos & bebidas



Feminino

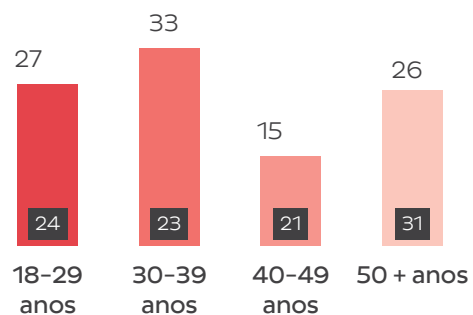
54% Média europeia 56%

Rendimentos

44% Média europeia 48%
Elevado

Idade

39,3 anos Média europeia 41,9
-3,3 ▼



Estado civil

38% Solteiro +11 ▲ Média europeia 29%
30% Casado 44%
22% União de facto 17%
10% Divorciado 7%

Dimensão cidade

85% Média europeia 88%
Urbana

Começaram a comprar online ...



+ vs. E-shoppers regulares (xx) a taxa de confiança de 95%

E-shoppers regulares - e-buyers de frescos & bebidas

Alavancas para encomendar frescos online



Sem surpresa, a pandemia Covid-19 é um motivo menor para comprar frescos e bebidas online, sendo o mais relevante a possibilidade de encomendar a qualquer hora, ainda mais que a dimensão de poupança de dinheiro do e-shopping.

Razões para comprar frescos online

%



E-shoppers regulares - e-buyers de frescos & bebidas

Hábitos & atitudes de compras online



Os e-shoppers de frescos & bebidas são compradores mais frequentes que a média. Compram mais categorias e o online representa uma maior quota do total de compras.

6,7 ^{+ (5,2)}
8,0

Diferentes tipos de bens comprados desde Janeiro em média

Top 7 Categories

		Média europeia
1. Frescos/Bebidas	100% ⁺ (35)	100
2. Fashion	59%	63
3. Mercearias	57% ⁺ (30)	58
4. Beleza/Saúde	53%	56
5. Calçado	49%	56
6. Livros	47%	48
7. High-tech/Electrónica	37% ⁺ (27)	37

51 ⁻⁹
 Nº anual de compras

74

18,8% ⁺ (12)

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

Média europeia

20,8

Especificidades das atitudes vs. E-shoppers regulares
 (maiores diferenças vs. E-shoppers regulares em % Concordo & Concordo bastante)

Positivo

75% ⁺ (65) **48**
 +14 ▲ Prefiro comprar em websites/apps que tenham lojas físicas

Média europeia

Negativo



E-shoppers regulares - e-buyers de frescos & bebidas

Locais de entrega & preferências



Usam os mesmos locais de entrega que a média dos E-shoppers regulares. Poder escolher um dia/horário para a entrega e conhecer a hora precisa de entrega são especialmente importantes para eles.

Top 5 – Locais de entrega habituais



1,8

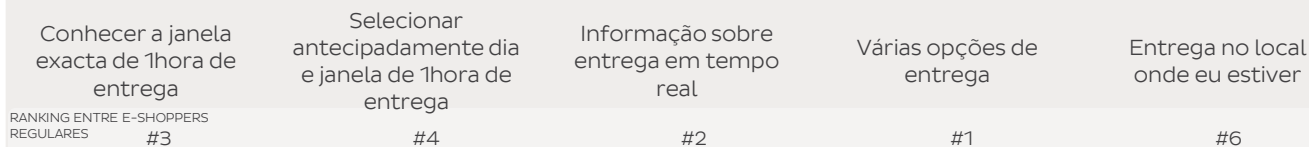
Média europeia

2,0

Locais de entrega em média

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

150 > 148 > 134 > 131 > 120



52%



Média europeia

71

...consideram importante conhecer a empresa de entregas



xx% Média europeia + vs. E-shoppers regulares (xx) numa taxa de confiança de 95%

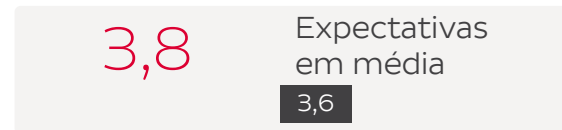
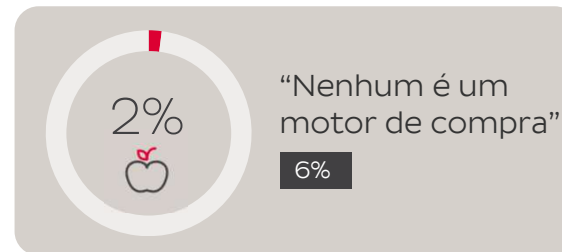
E-shoppers regulares - e-buyers de frescos & bebidas

Alavancas para compras futuras de frescos (1/3)



Alavancas principais de compras futuras de frescos & bebidas são a variedade de escolha de produtos, a disponibilidade elevada de horários de entrega e um embalamento correcto para os produtos.

% - Expectativas sobre a oferta/website



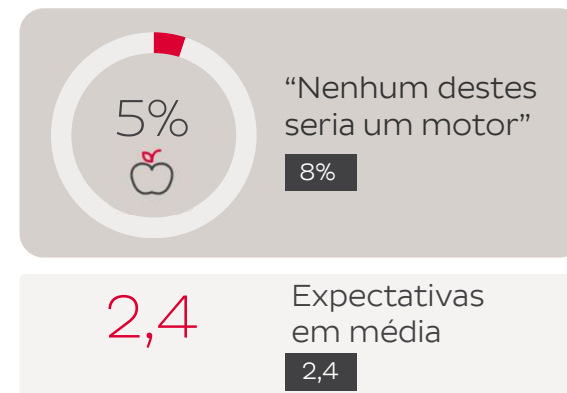
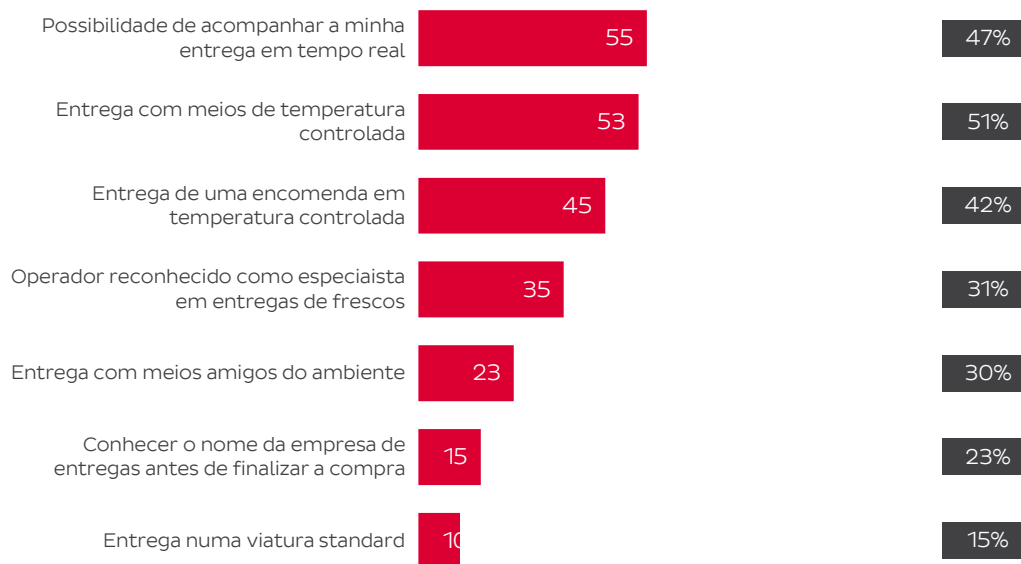
E-shoppers regulares - e-buyers de frescos & bebidas

Alavancas para compras futuras de frescos (2/3)



Quanto a condições de entrega, poder acompanhar as entregas em tempo real e as mesmas serem em temperatura controlada são as 2 expectativas de topo que podem conduzir a uma futura compra.

% - Expectativas quanto a **condições de entrega**



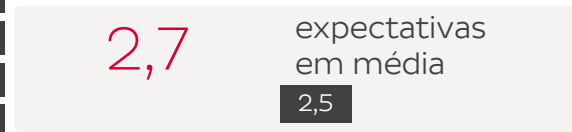
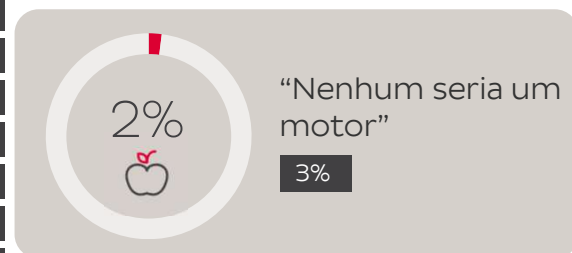
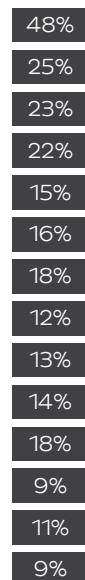
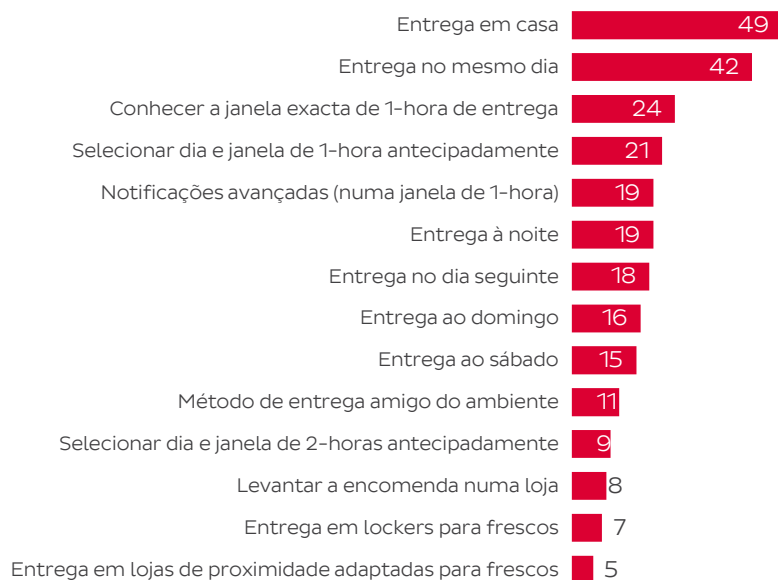
E-shoppers regulares - e-buyers de frescos & bebidas

Alavancas para compras futuras de frescos (3/3)



Quanto a opções de entrega, o domicílio continua a ser o primeiro motor que pode potenciar a compra de frescos, seguido da entrega no mesmo dia, mais importante em Portugal que na Europa em geral.

% - Expectativas quanto a opções de entrega



3%

2,5



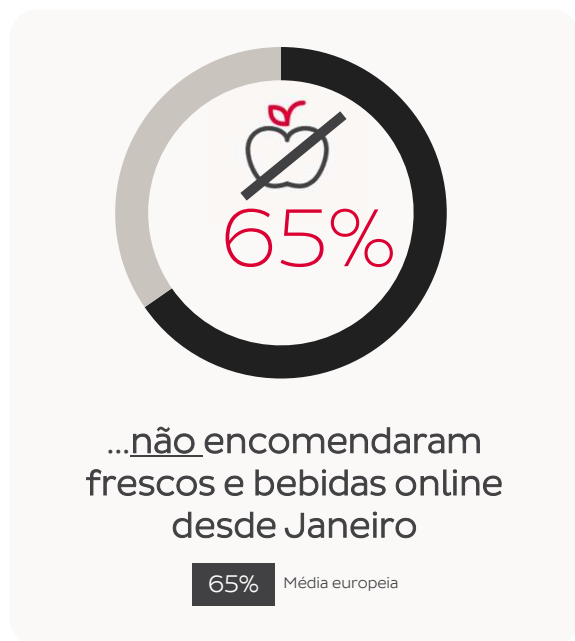
xx% Média europeia

E-shoppers regulares – NÃO compradores de frescos & bebidas

Barreiras a comprar frescos online



Algumas barreiras a comprar frescos online adicionais ao ano anterior, relacionadas com o produto (frescura, possibilidade de ver/escolher, oferta) estão no topo do ranking.



Razões para não comprar frescos online

% (n = 251)

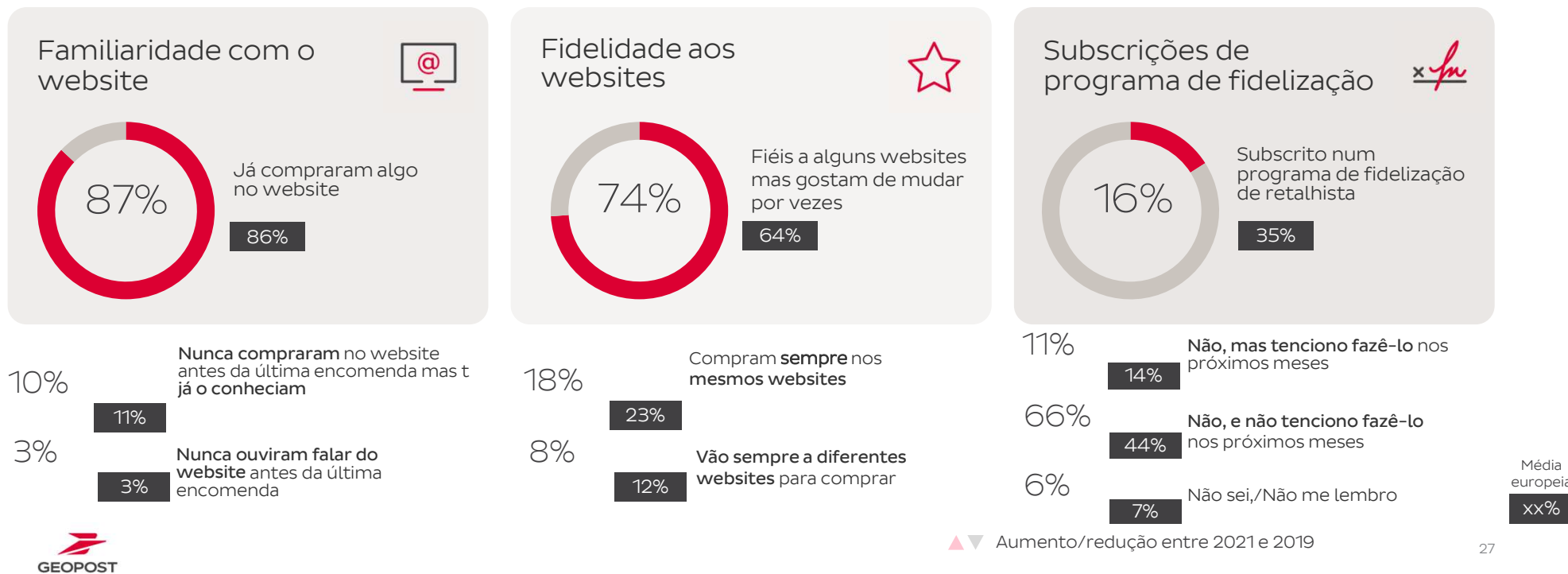
Não poder ver e escolher produtos (fruta, vegetais, carne...)	38	Média europeia	31%
Dúvidas sobre a qualidade e frescura dos produtos	28		34%
Escolha mais alargada de produtos na loja	21		27%
Riscos de segurança (quebra da cadeia de frio, etc)	19		22%
Entrega indisponível na minha zona	19		15%
Custos de entrega muito elevados	16		25%
Mais caros que na loja	13		23%
É complicado encontrar os produtos certos no website/app	11		10%
Dúvidas sobre a data (validade)	10		19%
Não encontrei uma janela horária de entrega	6		6%

E-shoppers regulares

Familiaridade e fidelidade



Tal como os restantes europeus, os e-shoppers regulares portugueses tendem a ser fiéis aos websites. No entanto, apenas alguns estão inscritos em programas de fidelização e os restantes não tencionam fazê-lo.



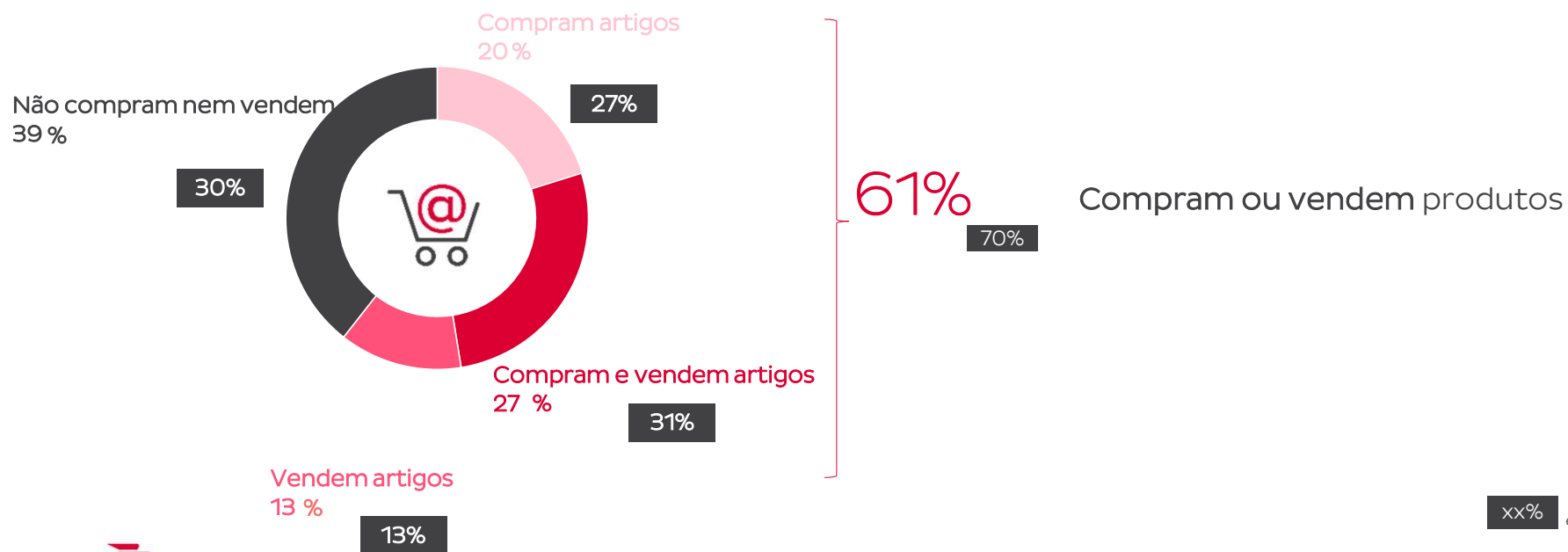
E-shoppers regulares



Compras online entre particulares

60% dos e-shoppers regulares portugueses são utilizadores de plataformas CtoC, seja como compradores ou como compradores e vendedores.

% - Compras e vendas em plataformas de 2ª mão



E-shoppers regulares

Compra em plataformas CtoC (1/2)



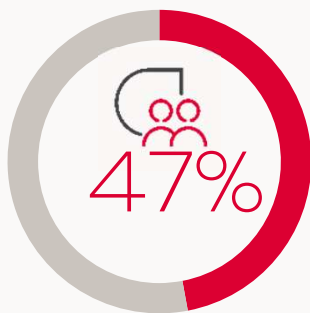
Um pequeno número de e-shoppers portugueses compra em plataforma CtC, e são menos frequentes que os restantes europeus. Ainda assim, 1/3 refere que compram mais nestas plataformas que antes.

30%

34%

“Compro **mais** artigos em 2ª mão actualmente”

(% concordo & concordo bastante)



57%

...compram artigos em plataformas CtoC

Frequência da compra (n = 182)



29% Pelo menos uma vez por mês

44%

29% Uma vez a cada 2 ou 3 meses

28%

42% Menos frequentemente

28%

8,1 **Ve**zes por ano em média

12,2



E-shoppers regulares

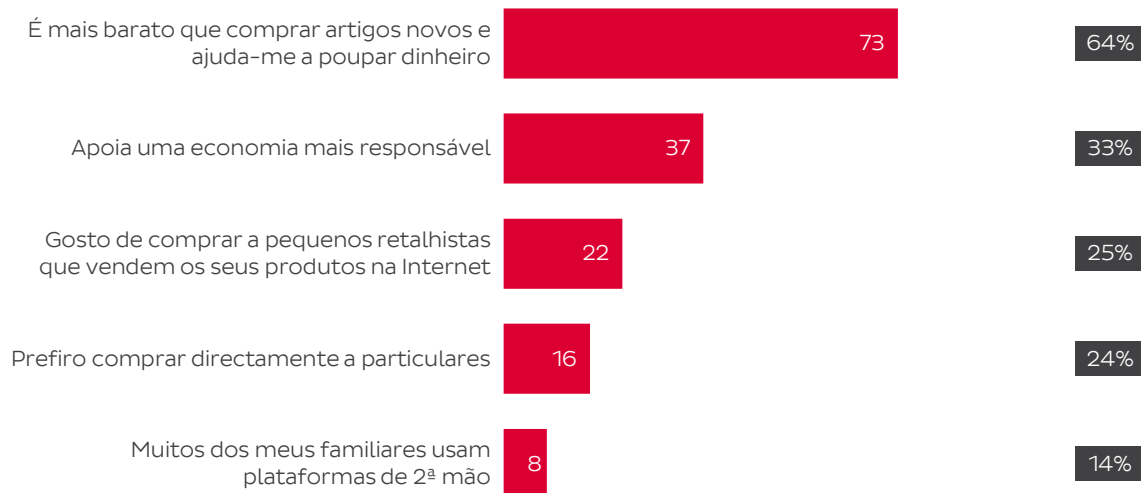


Compra em plataformas CtoC (2/2)

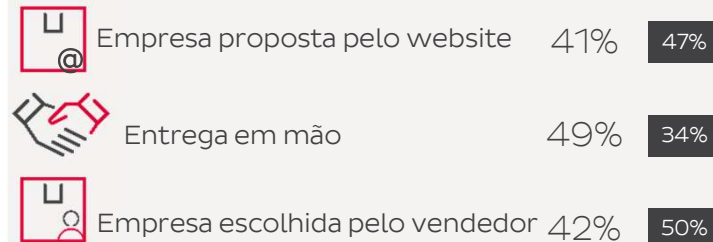
Compram a particulares por ser mais barato que adquirir artigos novos. O facto de ser uma forma alternativa de ter um consume responsável representa uma menor motivação.

Razões para comprar - %

(n=182)



Escolha de entrega



E-shoppers regulares



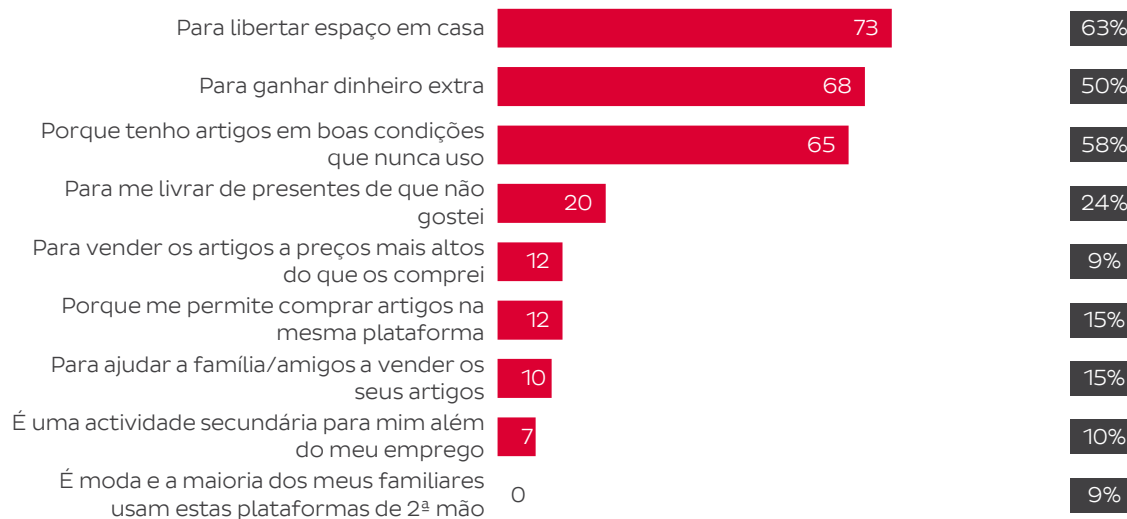
Vender artigos em plataformas CtoC

Os e-shoppers regulares que vendem nestas plataformas consideram-nas úteis já que ajudam a diminuir o espaço, mas também porque este novo método de e-commerce permite-lhes ganhar dinheiro extra, mais referido que na média europeia.



Razões para vender - %

(n = 154)



E-shoppers regulares

Comprar nas redes sociais

(entre utilizadores de redes sociais)



Entre os utilizadores de redes sociais, o networking para comprar é prática comum e entre 6 e 10 deles compram directamente nestas redes. Utilizam-nas igualmente para encontrar inspiração ou informação.

Actividades de compra realizada nas redes sociais de tempos em tempos -%

(Entre utilizadores de redes sociais) (n = 379)



81%

70%

...utilizam as redes sociais para pelo menos uma finalidade de compra

60%

48%



...compram directamente nas redes sociais

2,0

1,7

Actividades em média

E-shoppers regulares

Estrangeiro vs. local

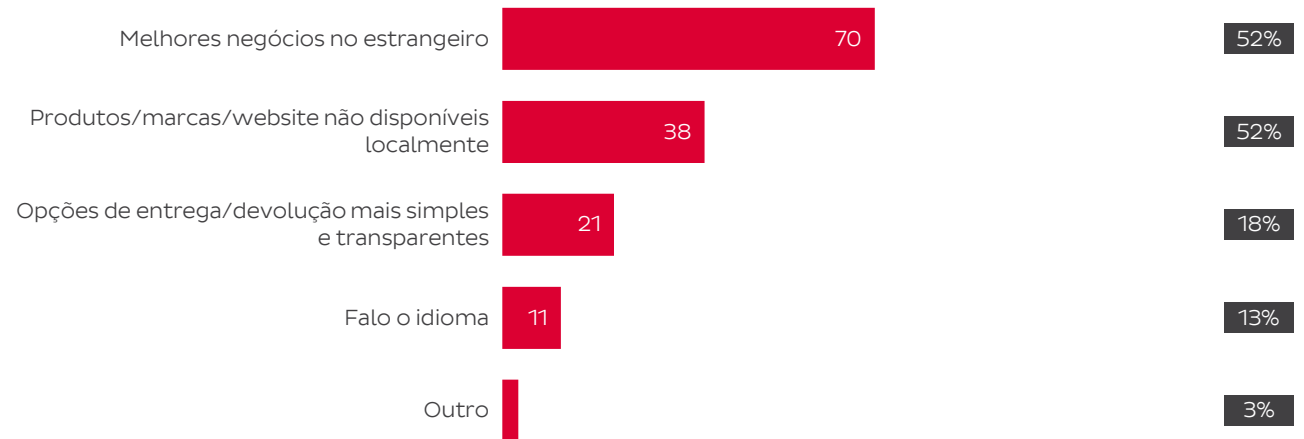


Tal como a nível europeu, a percentagem de e-shoppers regulares que compram em websites estrangeiros diminuiu vs. o ano anterior. Em termos de motivações, “melhores negócios” permanece de longe a principal.



Razões para comprar em websites estrangeiros

%(n = 290)

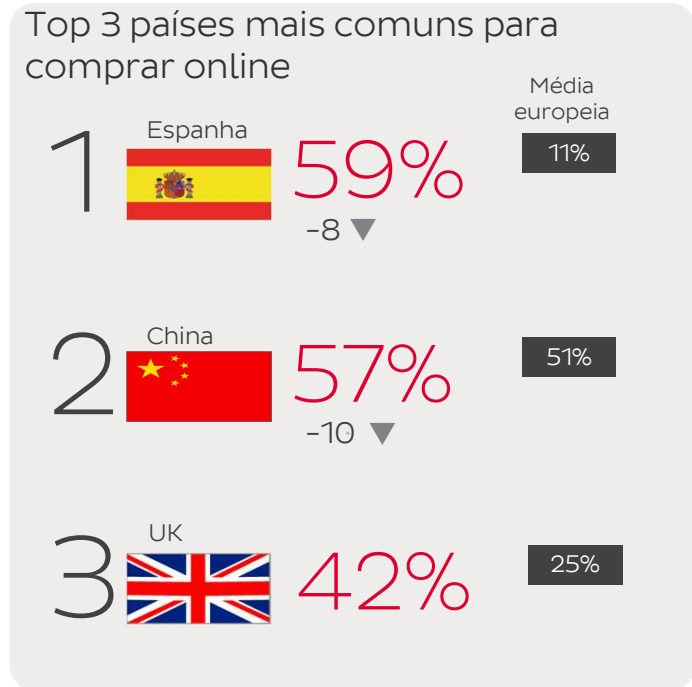


E-shoppers regulares

Compras em países estrangeiros



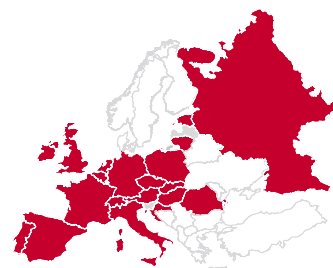
Os e-shoppers portugueses diminuíram as suas compras tanto em websites de países vizinhos como nos mais distantes, em concreto da China.



70%
-8 ▼

66%

Em outras partes do mundo



84%

75%

na Europa

59%
-8 ▼

44%

Em países vizinhos



Zoom nos Aficionados

Os aficionados ainda compram online tanto como antes e são, como seria de esperar, grandes utilizadores de plataformas C2C e de redes sociais para efectuarem compras.

Zoom nos Aficionados

Atitudes sobre preço



Tal como os e-shoppers regulares, os aficionados estão convencidos que comprar online poupa dinheiro. Procuram bons negócios e são mais sensíveis ao preço que os aficionados europeus, ainda que não mais que antes.

74%

Média europeia

68

Dos aficionados consideram que comprar online poupa dinheiro



73%

Média europeia

62

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



54%

Média europeia

61

“Anseio por eventos de descontos, online ou offline, (Black Friday, saldos...)”



82%

Média europeia

74

“Procuro sempre um bom negócio”

Zoom nos Aficionados

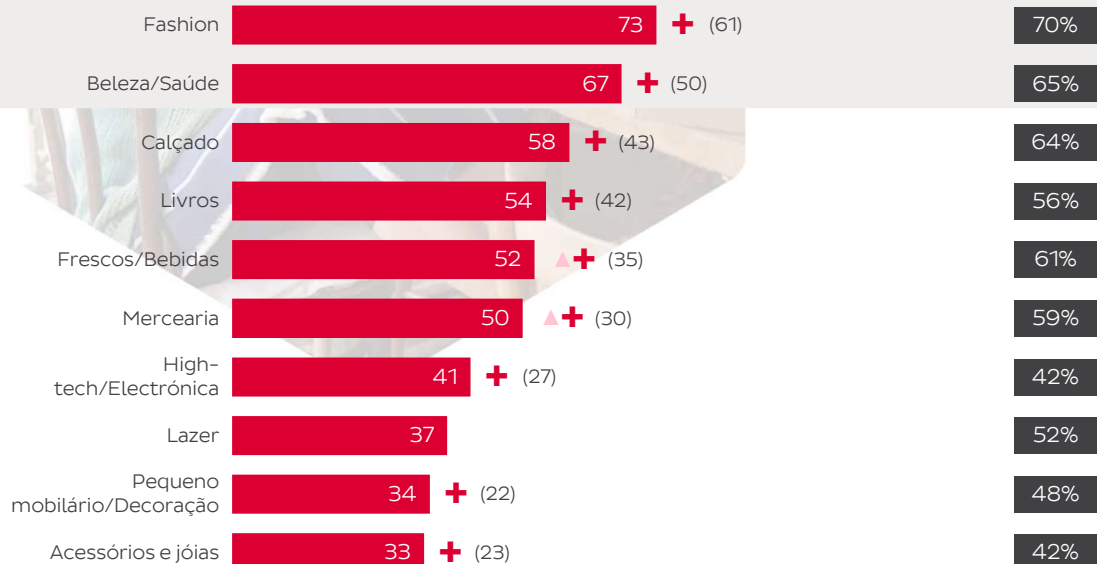
Categorias populares dos aficionados



Os aficionados são grandes compradores de todas as categorias, e continuam a ter um cesto de compras muito diversificado. Como os regulares, as compras online de frescos, bebidas & mercearias, permanecem elevadas este ano.

% - TOP 10 tipos de bens comprados online desde Janeiro

Média europeia



Maiores evoluções vs. 2021 (além do top 10)

Nenhuma evolução

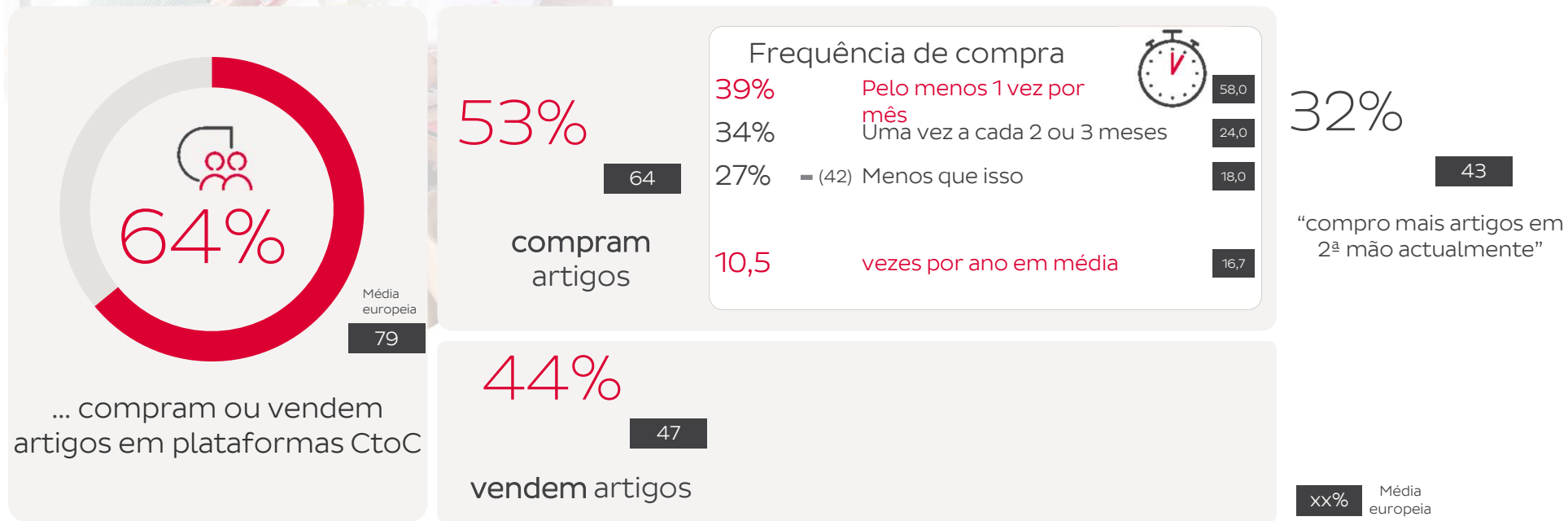


Zoom nos Aficionados

Compras online entre particulares



Tal como os e-shoppers regulares, uma alta % de aficionados utilizam plataformas CtoC, mas menos que a média europeia e com menor frequência que os restantes europeus.



+ vs. E-shoppers regulares numa taxa de confiança de 95%

Zoom nos Aficionados

Razões para utilizar plataformas CtoC



Poupar/ganhar dinheiro e espaço são as razões principais para os aficionados comprarem e venderem nestas plataformas.

Razões para comprar

73%	Ajuda-me a poupar dinheiro por ser mais barato que comprar artigos novos	60
47%	Apoia uma economia mais responsável	36
23%	Gosto de comprar a pequenos retalhistas que vendem produtos na Internet	33
14%	Prefiro comprar directamente a particulares	26
12%	É moda e muitos familiares usam estas plataformas de 2ª mão	20

Razões para vender

74%	Para ganhar dinheiro extra	48
72%	Para libertar espaço em casa	57
60%	Porque tenho artigos em boas condições que raramente utilizo	53
22%	Para me livrar de presentes de que não gosto	27
16%	Porque me permite comprar artigos na mesma plataforma	20
14%	Para vender a preço mais elevado artigos que comprei	15
12%	Para ajudar familiares/amigos a vender os seus artigos	22
7%	É uma actividade secundária além do meu emprego	16
0%	É moda e muitos familiares meus usam estas plataformas de 2ª mão	15

Zoom nos Aficionados

Compras pelas redes sociais

(entre utilizadores de redes sociais)



A maioria dos aficionados são também utilizadores das redes sociais para efeitos de compra e recolha de informação relativa à mesma.

86%



80

dos utilizadores de redes sociais usam as mesmas para pelo menos um efeito de compra

63%

62

...compram directamente nas redes sociais

Actividades de compra



Top 5

39%	Utilizo para recolha de informação sobre compras	29
33%	Compro a partir de recomendações de amigos e familiares	26
32%	Compro a partir de conteúdo de marcas que sigo	24
31%	Utilizo para obter inspiração para comprar	34
24%	Compro a partir de conteúdo de pessoas/páginas que sigo	21

xx% Média europeia

+ vs. E-shoppers regulares numa taxa de confiança de 95%



Como é percebida a experiência de compra online?

- Como em 2021, a experiência de compra online & entrega é boa
- Ter várias opções de entrega aumenta de importância neste grupo



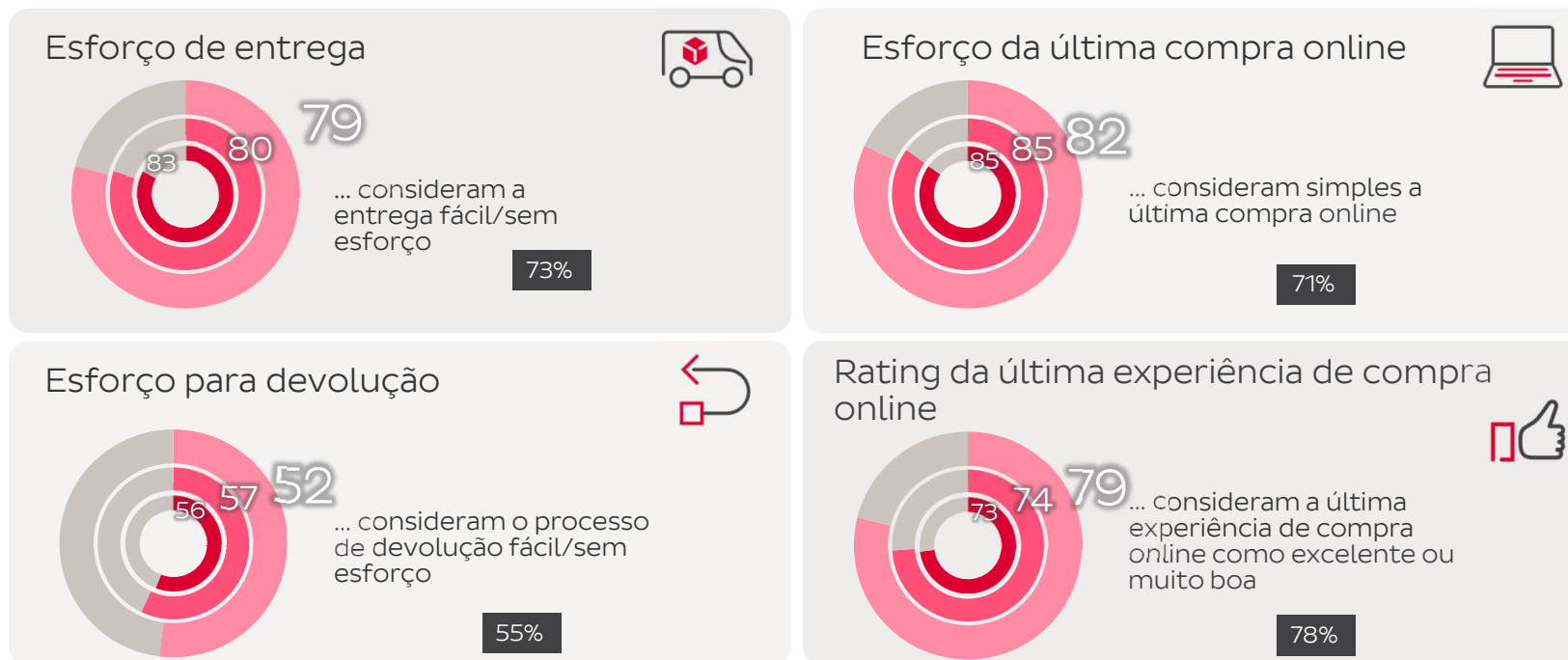
3.

E-shoppers regulares



Esforço e satisfação vs. compra online

Contrariamente à tendência de decréscimo observada na Europa, a percepção dos e-shoppers regulares portugueses quanto ao esforço e satisfação com a compra online está estável. Além disso, a facilidade de entrega é mais elevada em Portugal.



% ■ 2019 ■ 2021 ■ 2022

▲ ▼ Aumento/redução entre 2021 e 2019

xx% Média europeia

E-shoppers regulares

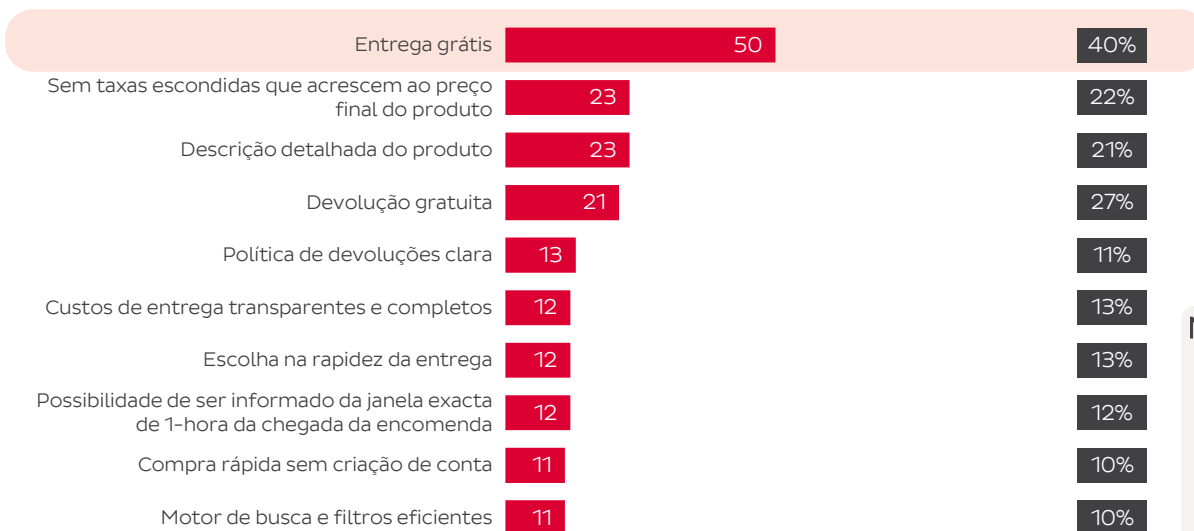
Alavancas de compra online



Comparando com o ano anterior, o ranking das alavancas para comprar online está estável. Entregas grátis mantêm-se o motivo principal, seguido de não existirem taxas escondidas, descrição detalhada de produto e devolução grátis.

Top 10 critérios importantes para a compra online % - (em 26 critérios)

Items considerados como 1º, 2º e 3º mais importante



Maiores evoluções vs. 2021 (além do TOP10)

8%	+4 ▲	Possibilidade de pagar contra reembolso
8%	-4 ▼	Possibilidade de pagar por transferência/débito directo

E-shoppers regulares

Efeitos dissuasores



Também as barreiras à compra online não revelam evolução vs. 2021. Taxas de entrega, má opinião nas redes sociais e um tempo de entrega demasiado longo são as 3 barreiras principais.

Top 10 critérios que afastam a maioria de comprar online % - (em 17)

Items considerados como 1º, 2º e 3º mais importante



Maiores evoluções vs. 2021 (além do TOP10)

Nenhuma evolução

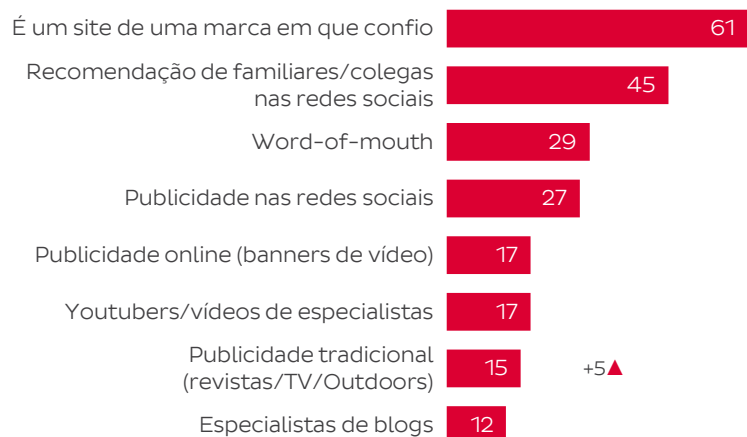
E-shoppers regulares

Classificações e recomendações



Para além da confiança no website, os e-shoppers portugueses apoiam-se muito nas recomendações dos seus familiares. Curiosamente, tendem a colocar mais comentários após a compra que a média dos e-shoppers regulares europeus.

Alavancas para escolher um website/app-%



Média europeia



2,3

2,1

Número médio de influencers

79%



69%

Partilham ou publicam feedback após a compra

67%



56%

Redes sociais e influencers

E-shoppers regulares

Importância dos serviços de entrega



Quanto às entregas, ser informado da janela exacta de 1-hora da entrega e poder escolher o dia/hora específicos para entrega são importantes para a maioria dos e-shoppers regulares portugueses.



69%

Consideram que **conhecer a janela exacta de 1-hora de entrega** leva a que seja mais provável comprarem num website/retalhista/app

(% concordo & concordo totalmente)



72%

Consideram que poder **escolher o dia e janela horária de 1-hora antecipadamente à entrega** levaria a que fosse mais provável comprarem num website/retalhista/app

(% concordo & concordo totalmente)

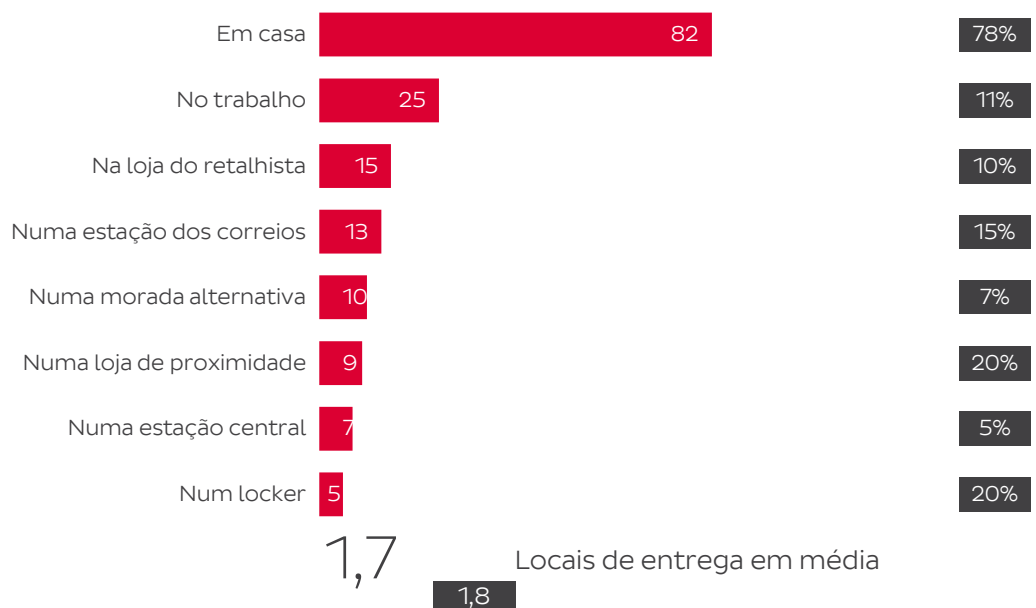
E-shoppers regulares

Preferências de entrega



Os E-shoppers regulares portugueses continuam a preferir a entrega em casa. Ao contrário dos restantes europeus, ainda não são muitos os portugueses que levantam as suas encomendas em locais de proximidade.

Locais de entrega habituais -%



24%
39%

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

45%
48%

Utilizam mais do que um local de entrega

79%

... consideram a entrega fácil/sem esforço

73%

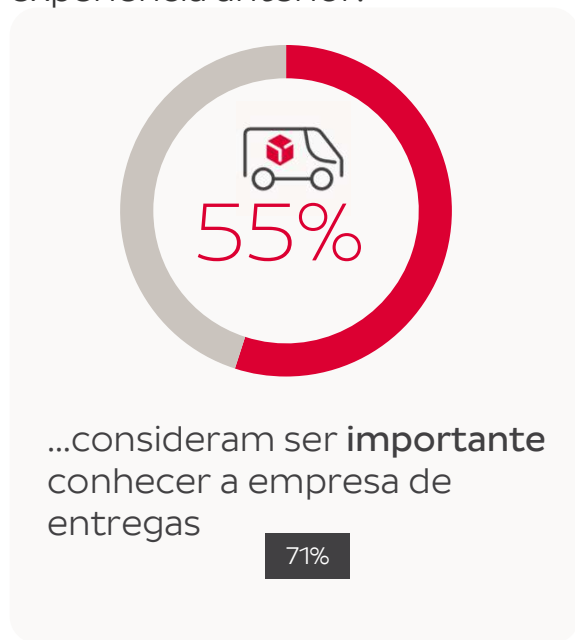


E-shoppers regulares

Empresa de entregas

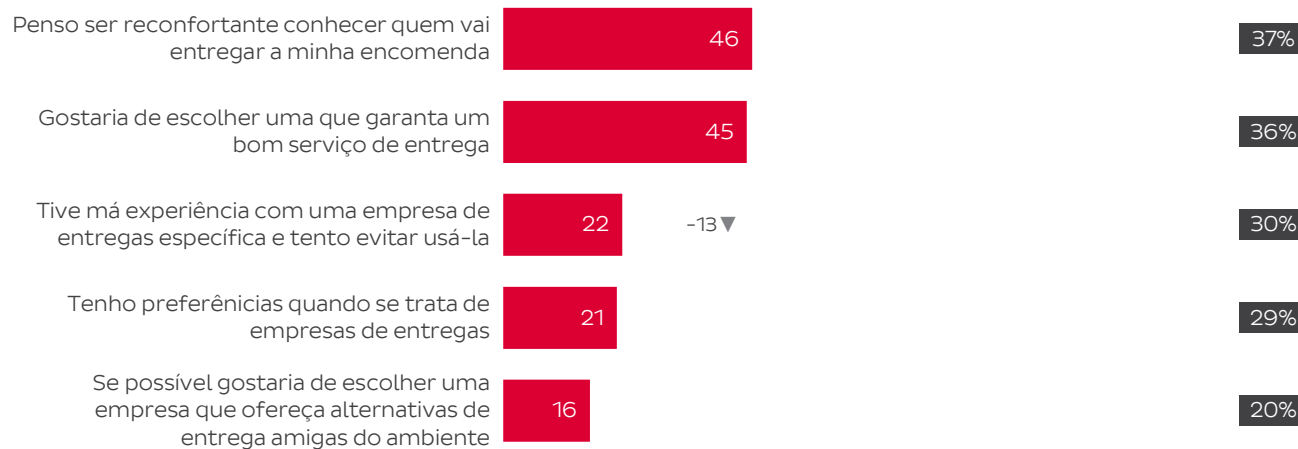


Para mais de metade dos E-shoppers regulares, é importante conhecer a transportadora no check-out. Isto deve-se especialmente por ser reconfortante escolher a melhor, mas menos por ter tido uma má experiência anterior.



Razões de importância para conhecer a empresa de entregas

% (n = 210)



xx% Média europeia

E-shoppers regulares

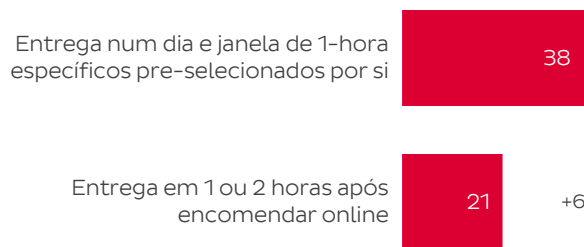
Utilização de serviços de entrega



Ainda que não seja prática comum, há mais utilizadores de entregas rápidas, em 1 ou 2 horas após a encomenda online, do que anteriormente.

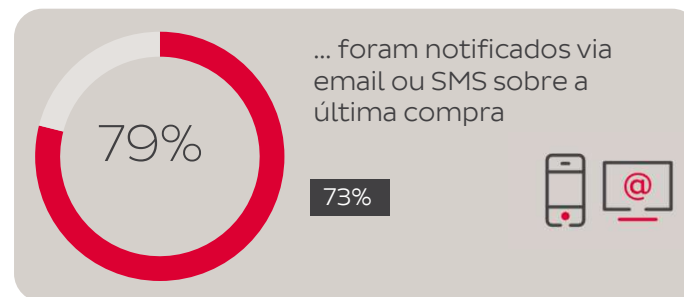
Serviços de entregas já usados -%

Média europeia



39%

24%



E-shoppers regulares

Preferências de entrega



Ter diferentes opções de entrega ganhou importância e é agora a preferência de entrega mais importante. Entregar de acordo com a localização tem também importância acrescida.

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



RANKING EM 2021

#4 +3

#1 -1

#2 -1

#3 -1

#5 =

#8 +2

#7 =



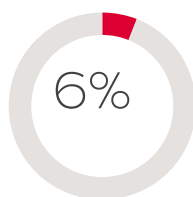
xx% Média europeia 50

E-shoppers regulares

Devoluções

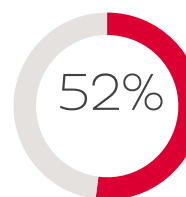


Comparado com 2021, mais E-shoppers regulares devolvem uma encomenda pelos correios. Tal como observado na Europa, há ainda muita margem de melhoria no processo de devolução.



... devolveram a última compra

14%



... consideraram o mesmo fácil/sem esforço

55%

(n = 126)

Top 3 Métodos de devolução

(n = 126)



Deixo numa estação dos correios 47%

+13 ▲ 40%

Transportadora recolhe em casa 32%

26%

Deixo na loja do retalhista 25%

14%

Política de devolução

E-shopper que devolveu uma encomenda nos últimos 12 meses, consultou a política de devoluções...



Antes de comprar 54%

54%

Durante o processo de compra 33%

27%

Após a compra, quando quero fazer uma devolução 13%

20%

xx% Média europeia

E-shoppers regulares

Alternativas verdes de entrega



Alternativas de entrega amigas do ambiente continuam importantes para mais de 6 E-shoppers regulares em 10. Como no ano anterior, estas opções são particularmente relacionadas com receberem as encomendas com veículos de baixas emissões e ter todos os artigos entregues ao mesmo tempo.

63%

60%

Média europeia



Consideram que poder escolher alternativas de entrega amigas do ambiente é importante quando compram online

- 97 % para custos de entrega transparentes/completos
- 95 % para entregas grátis
- 84 % para várias opções de local de entrega

68%

64%

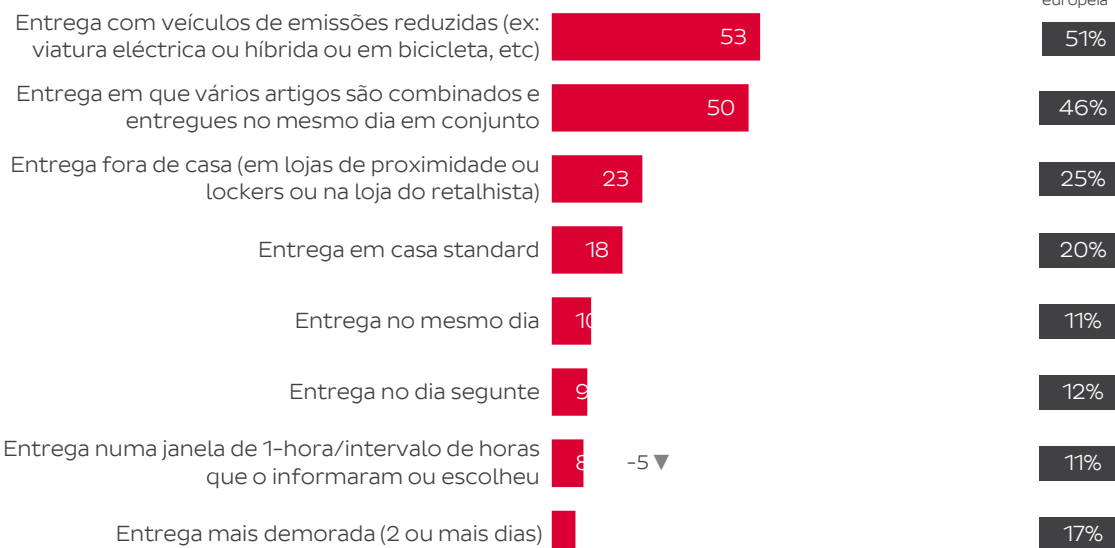
Média europeia



seria mais provável optarem por um website/retalhista/app que tem opções de entrega amigas do ambiente

Opções de entrega percebidas como amigas do ambiente - %

Média europeia





Zoom nos Aficionados

Tal como os E-shoppers regulares, a percepção dos Aficionados quanto ao esforço e satisfação da compra online mantém-se estável.

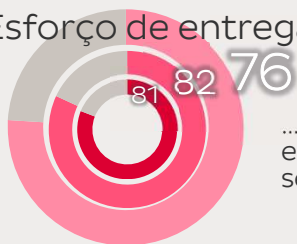
Zoom nos Aficionados

Esforço e satisfação vs. compra online



Tal como os E-shoppers regulares, os Aficionados estão tão satisfeitos como no ano passado com a sua experiência de compra e de entrega, mais que os seus pares europeus.

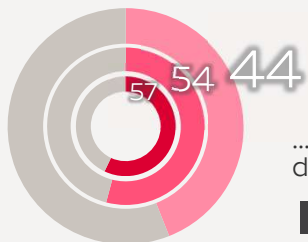
Esforço de entrega



... consideram a entrega simples/sem esforço

67%

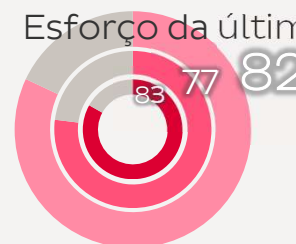
Esforço de devolução



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

47%

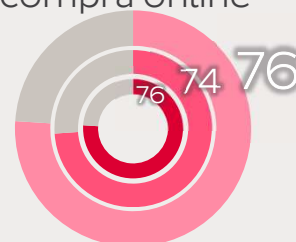
Esforço da última compra online



... consideram a última compra online fácil

64%

Classificação da experiência da última compra online



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

79%

▲ ▼ Aumento/redução entre 2021 e 2019

% ■ 2019 ■ 2021 ■ 2022 54

+ — vs. E-shoppers regulares numa taxa de confiança de 95%

Zoom nos Aficionados

Alavancas e barreiras para o e-shopping



Em relação às alavancas para a compra online, evitar taxas escondidas é cada vez mais importante para os Aficionados, assim como a entrega grátis que permanece como principal.

Critérios importantes

20,4

Alavancas de compra online
em média



19,0

TOP 3

Items referidos como 1º, 2º ou 3º mais importantes

53%	Entrega gratuita	37%
25%	Sem taxas escondidas a acrescentar no preço final	18%
23%	Devoluções grátis	23%

Maiores evoluções vs. 2021 (além do TOP 3)

12% +8 ▲ Poder pagar com cartão de crédito

8% -8 ▼ Método de pagamento em wallet digital

Critérios barreira

12,0

Efeitos dissuasores
em média



10,5

TOP 3

Items referidos como 1º, 2º ou 3º mais importantes

40%	Ter de pagar taxas de entrega	29%
29%	Má opinião dos amigos nas redes sociais	27%
27%	Artigo proposto não existir em stock	20%

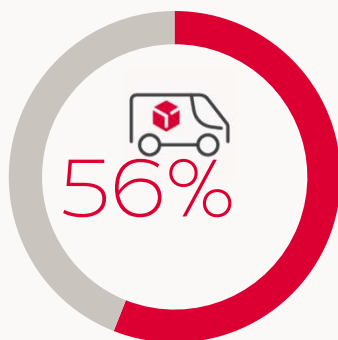
Maiores evoluções vs. 2021 (além do TOP 3)

Sem evolução

Zoom nos Aficionados

Empresa de entregas

O mesmo comportamento entre os E-shoppers regulares e os Aficionados quanto a conhecerem a empresa de entregas: mais de metade considera importante, especialmente para serem tranquilizados e poderem escolher a melhor entidade.



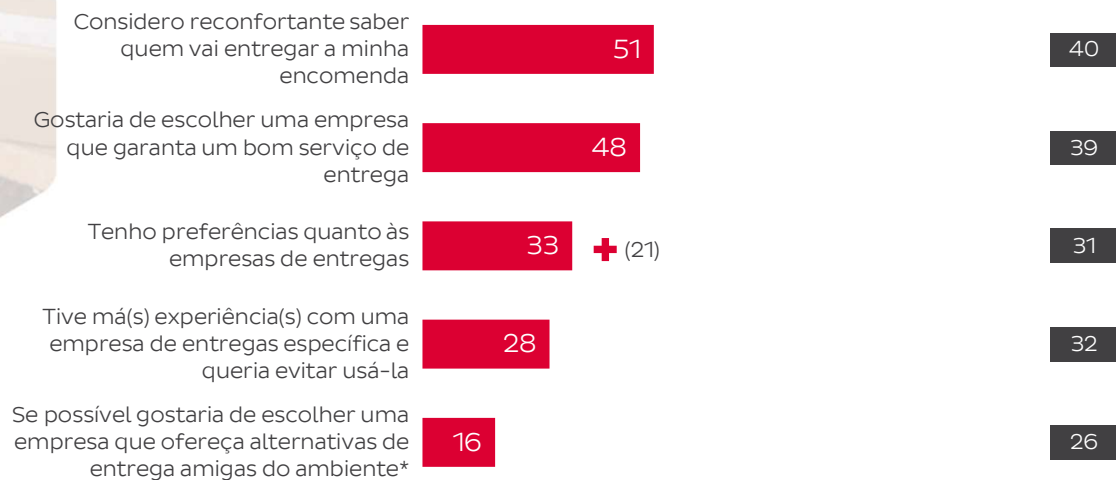
Média europeia

78

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

Razões de importância para conhecer a empresa de entregas

(n = 84)



xx% Média europeia





GEOPOST