



# 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.

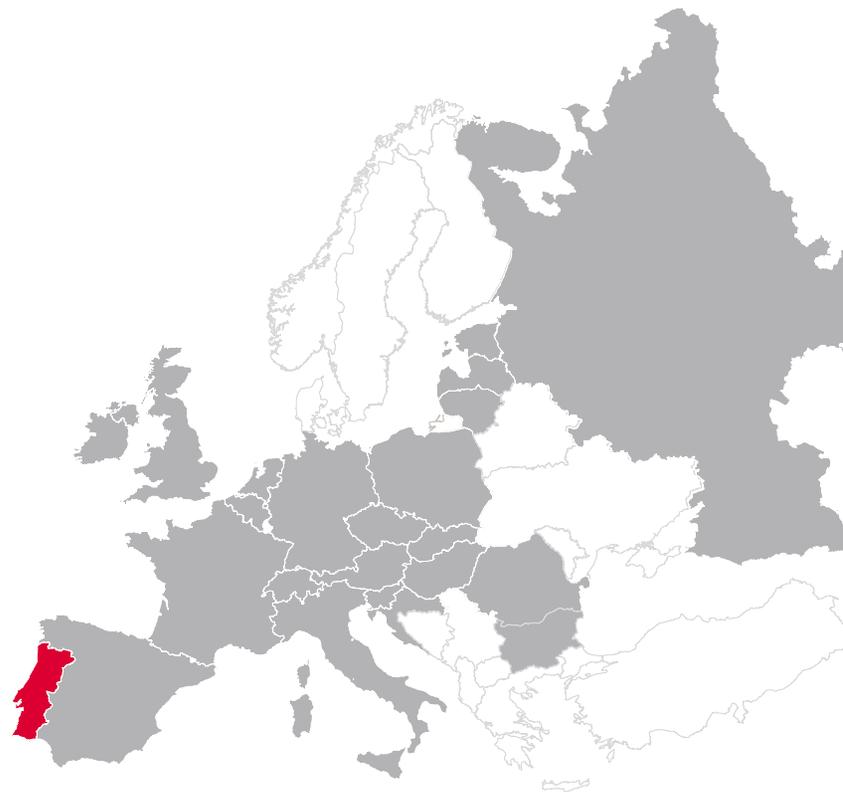
## Alvos

- **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



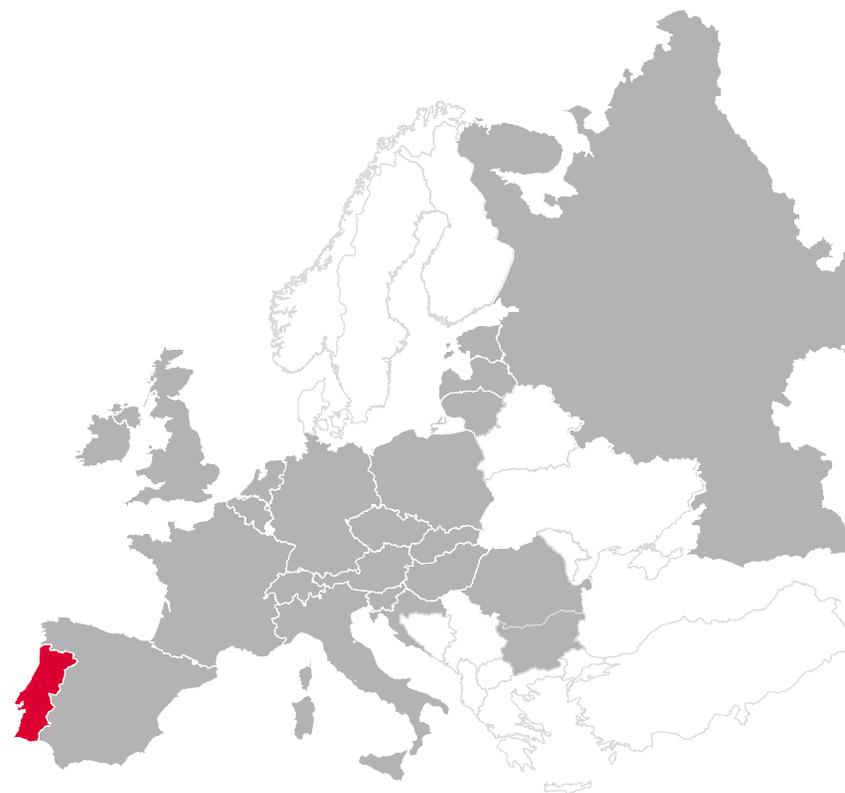
## Recolha de dados

- 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  | • <b>Portugal: 1,000</b> |
| • 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



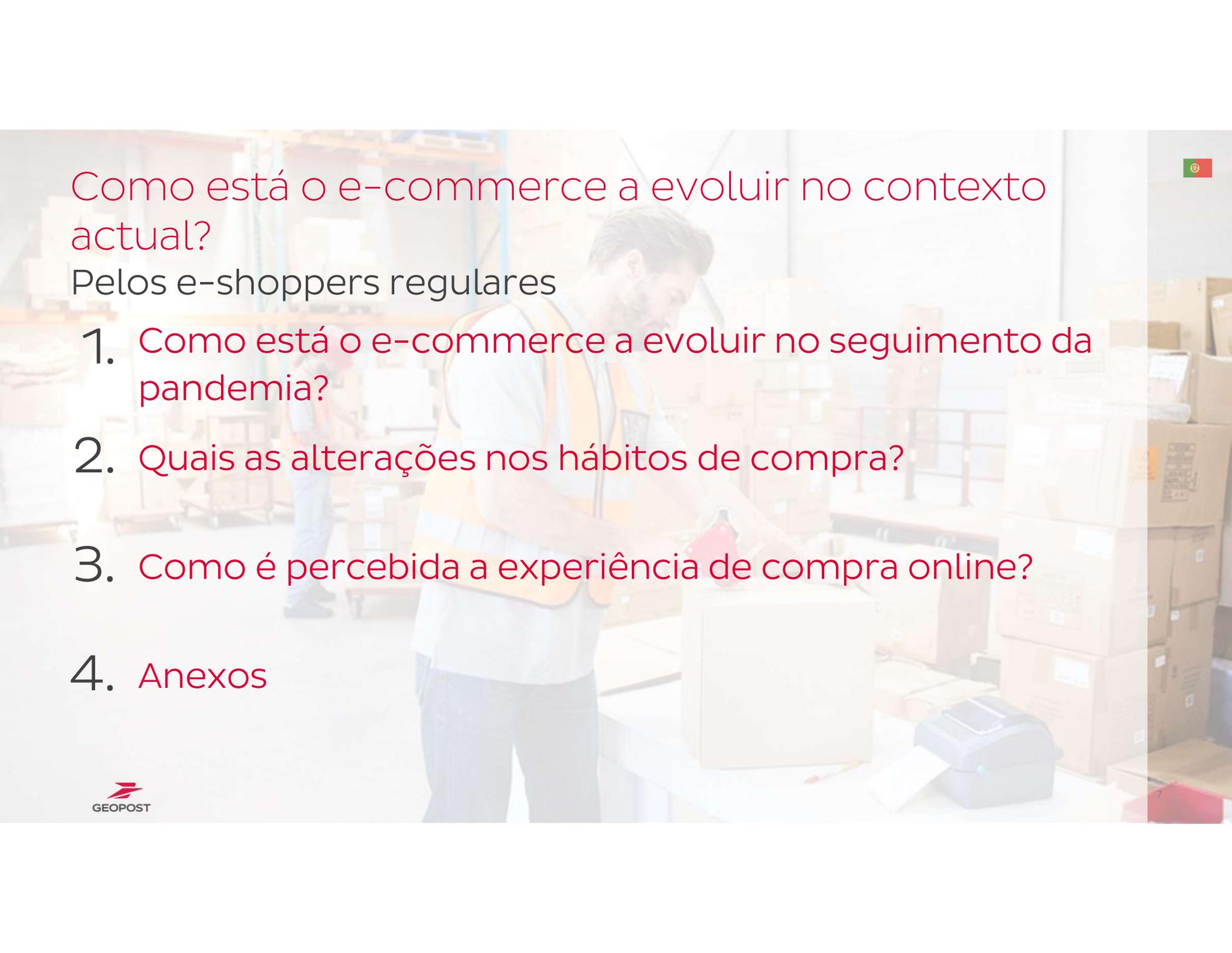
Os scores entre 2022 e 2021 são mostrados como abaixo (taxa de confiança de 95%)

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



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

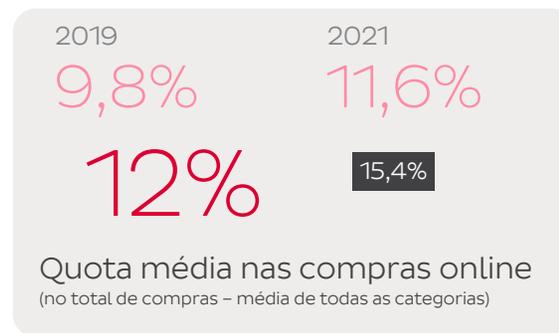


E-shoppers regulares



# 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.



E-shoppers regulares

# Perfil dos e-shoppers regulares



Feminino

56%

56%  
Média europeia

Rendimentos

41%

44%  
Média europeia

Elevado

Definição



Os online shoppers regulares são :

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

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

2%

Começaram a comprar online este ano (2022)

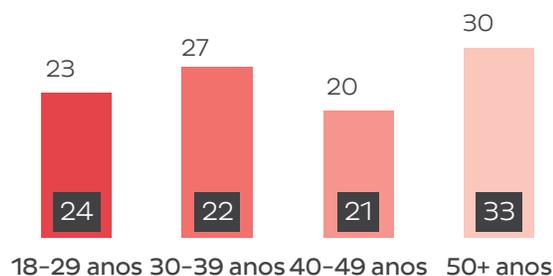
8%

7%

Começaram a comprar online no ano passado (2021)

6%

Média europeia





# Zoom nos Aficionados

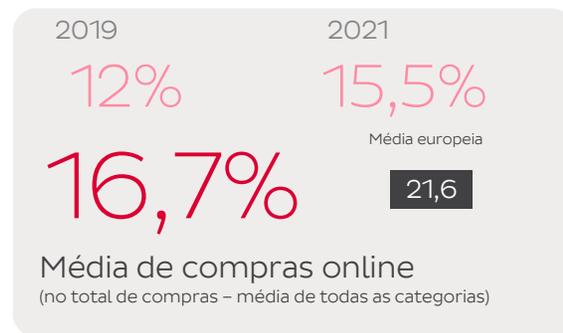
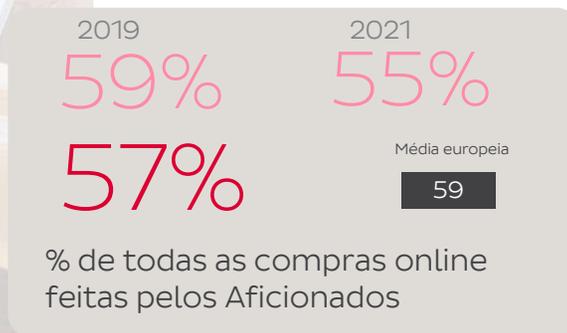
Os aficionados, os maiores e-buyers, mantêm um elevado nível de compras online em 2022.

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%

63%

dos E-shoppers regulares consideram que comprar online poupa dinheiro



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”

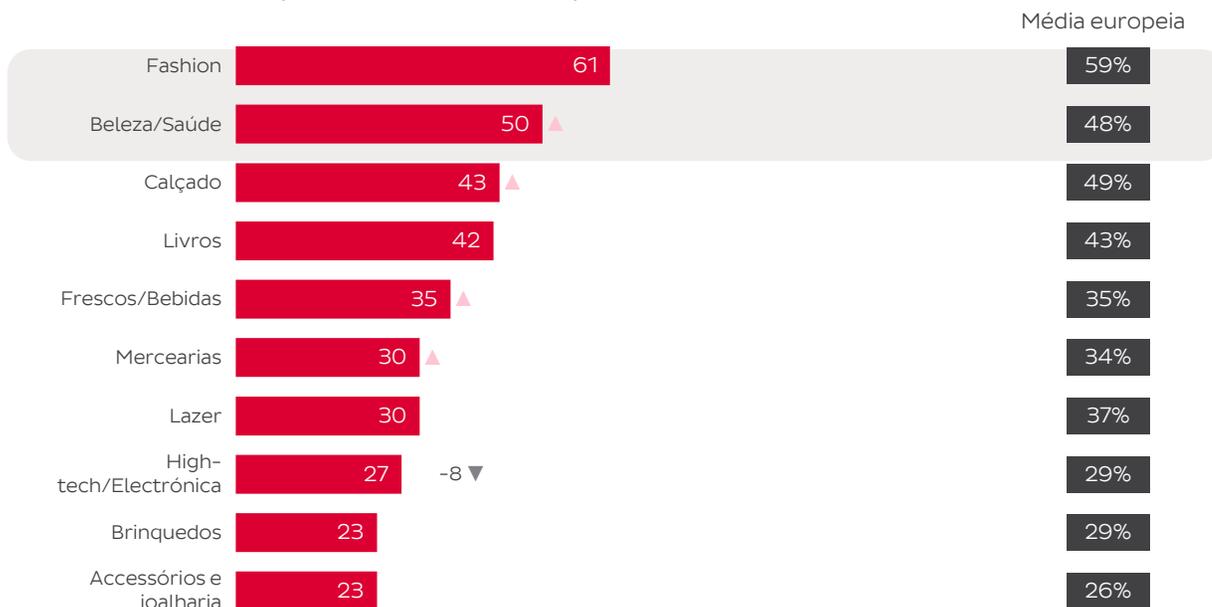
E-shoppers regulares



# 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



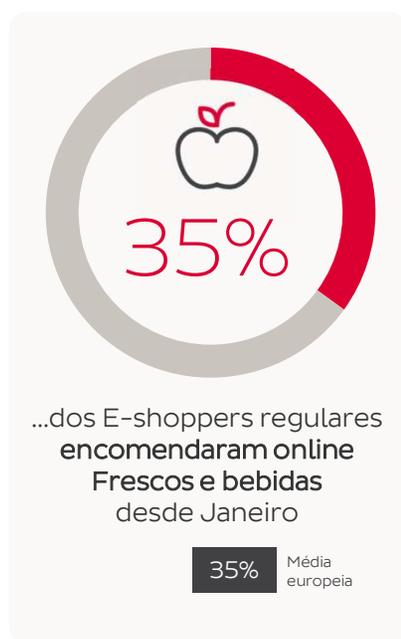
▲ categorias compradas em média

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

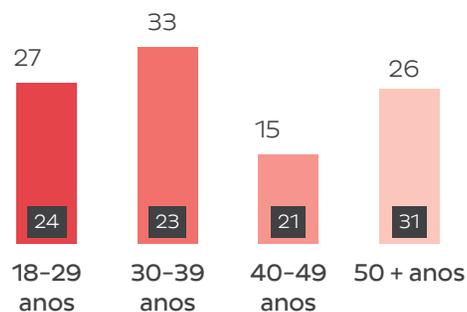
**54%** Média europeia **56%**

## 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** <sup>+ (5,2)</sup>  
**8,0**  
 Diferentes tipos de bens comprados desde Janeiro em média

**Top 7 Categories**

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

**51** <sup>-9</sup>  
 Nº anual de compras  
**74**

**18,8%** <sup>+</sup> (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% <sup>+</sup> (65) **48**  
 +14 ▲  
 Prefiro comprar em websites/apps que tenham lojas físicas

**Negativo**

Média europeia



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)



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%

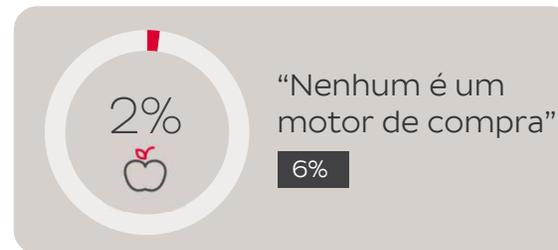
E-shoppers regulares - e-buyers de frescos & bebidas

# 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



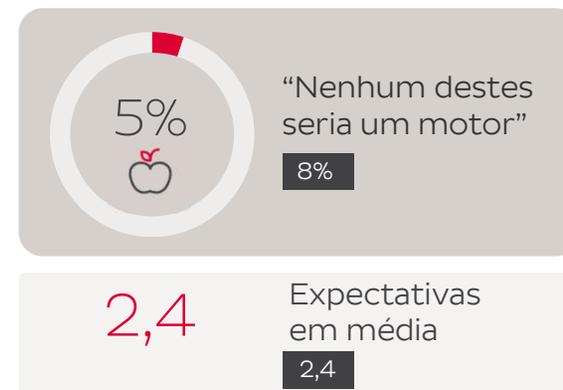
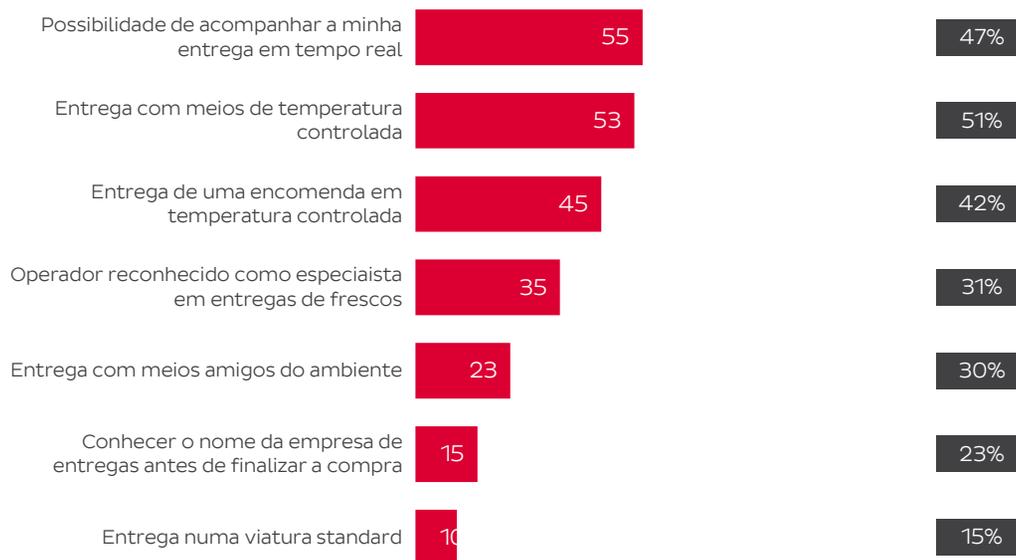
E-shoppers regulares - e-buyers de frescos & bebidas

## 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**



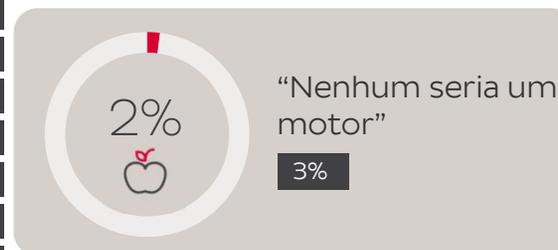
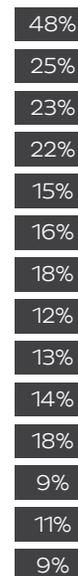
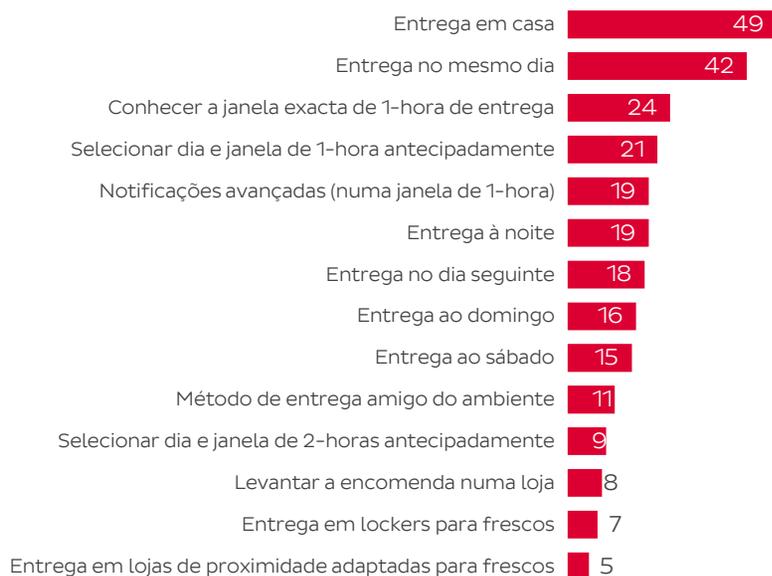
E-shoppers regulares - e-buyers de frescos & bebidas

# 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



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)

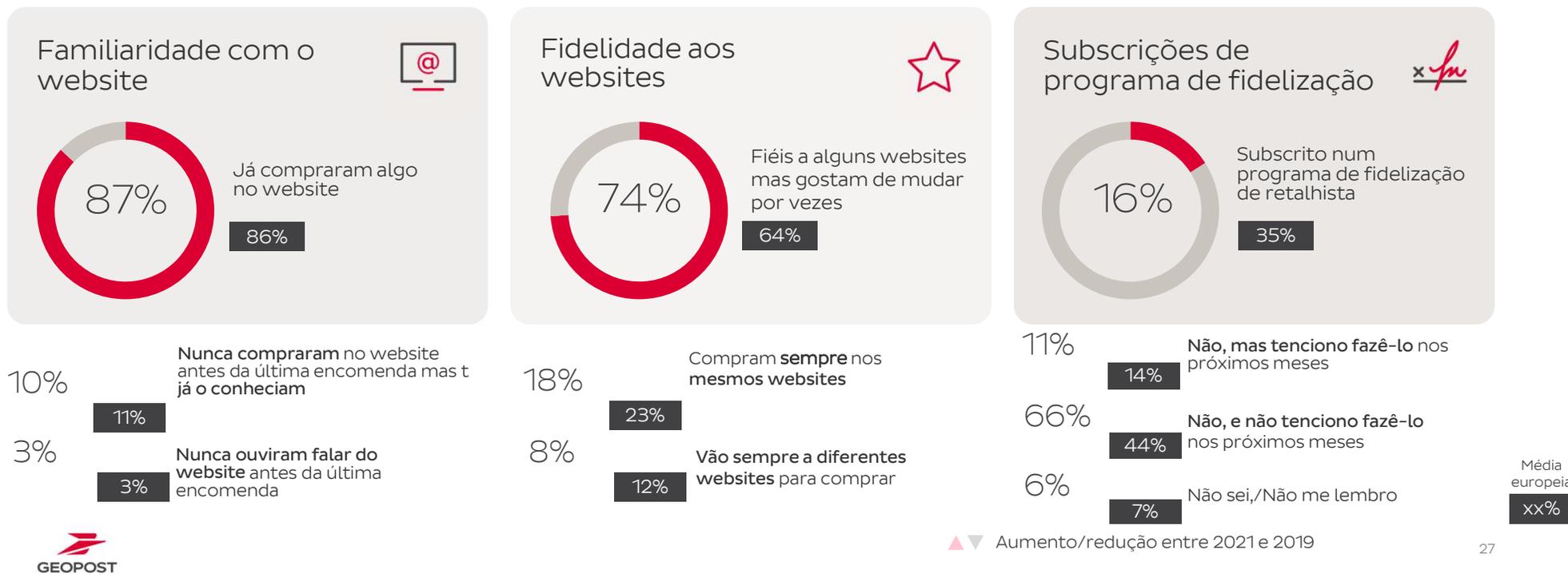
Não poder ver e escolher produtos (fruta, vegetais, carne...)	38	Média europeia	31%
Dúvidas sobre a qualidade e frescura dos produtos	28		34%
Escolha mais alargada de produtos na loja	21		27%
Riscos de segurança (quebra da cadeia de frio, etc)	19		22%
Entrega indisponível na minha zona	19		15%
Custos 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.



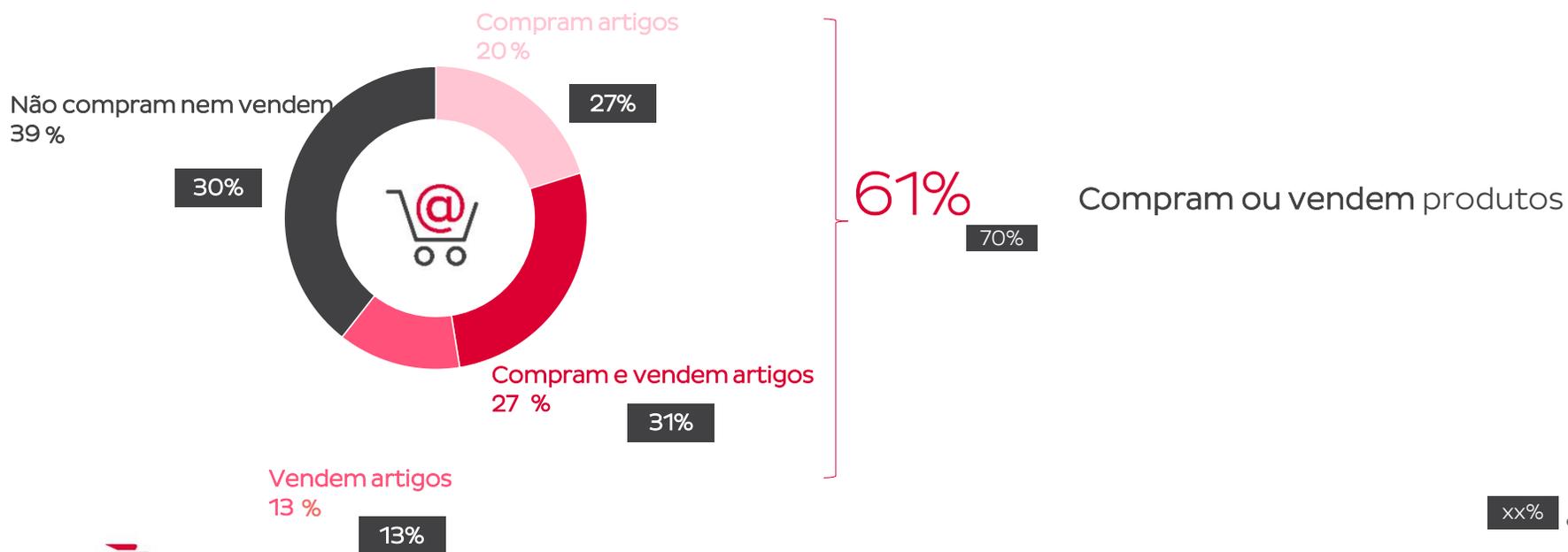
E-shoppers regulares



# 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)



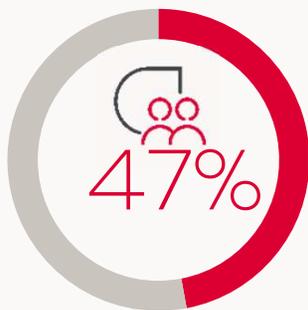
Um pequeno número de e-shoppers portugueses compra em plataforma CtC, e são menos frequentes que os restantes europeus. Ainda assim, 1/3 refere que compram mais nestas plataformas que antes.

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)

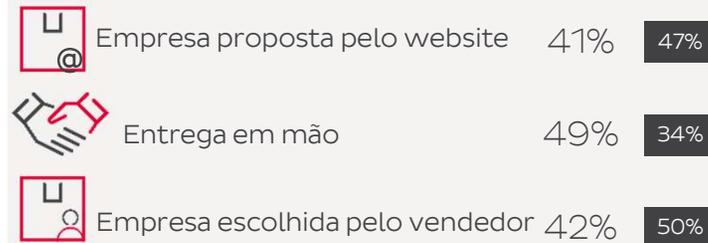
Compram a particulares por ser mais barato que adquirir artigos novos. O facto de ser uma forma alternativa de ter um consume responsável representa uma menor motivação.

Razões para comprar - %

(n=182)



## Escolha de entrega



E-shoppers regulares



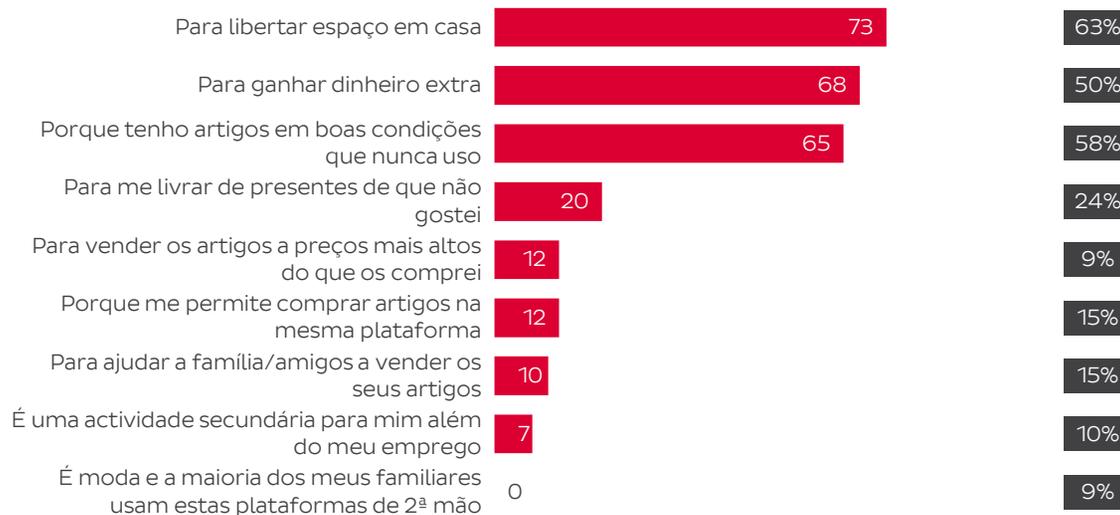
# Vender artigos em plataformas CtoC

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

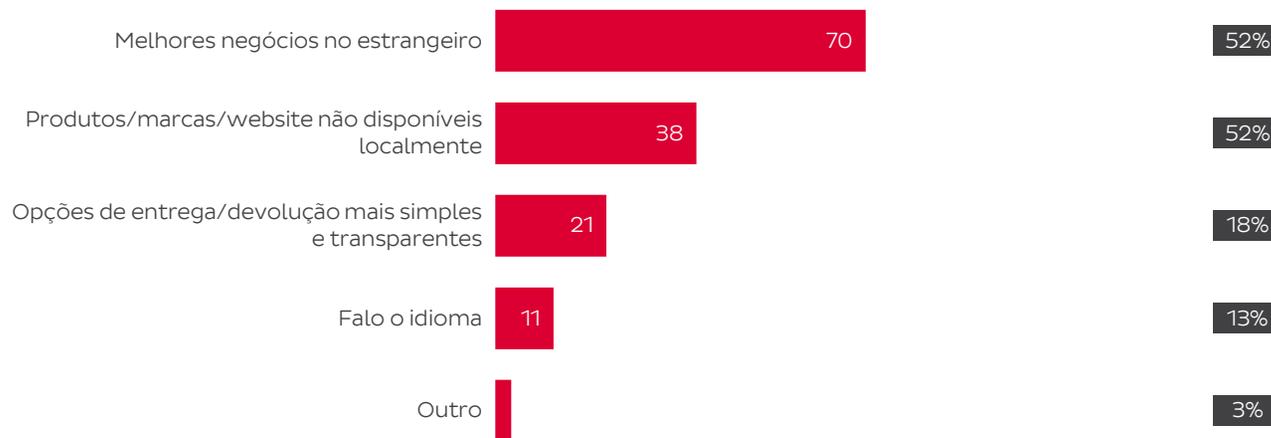


Tal como a nível europeu, a percentagem de e-shoppers regulares que compram em websites estrangeiros diminuiu vs. o ano anterior. Em termos de motivações, “melhores negócios” permanece de longe a principal.



## Razões para comprar em websites estrangeiros

%( n = 290)

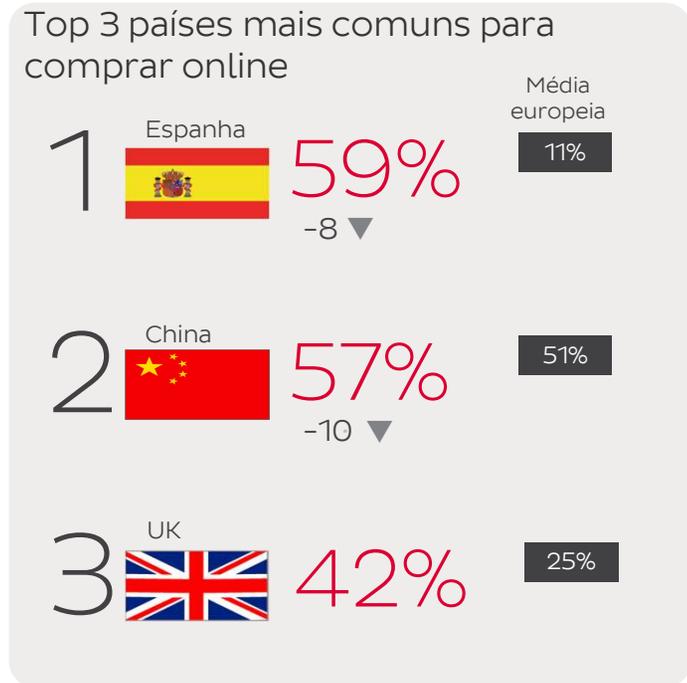


E-shoppers regulares

# 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

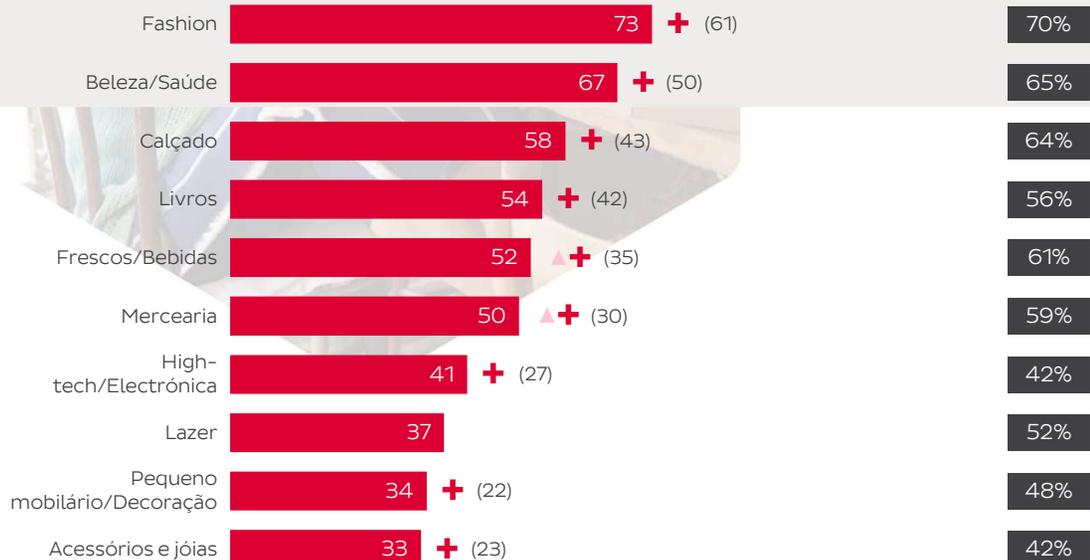
# Categorias populares dos aficionados



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*



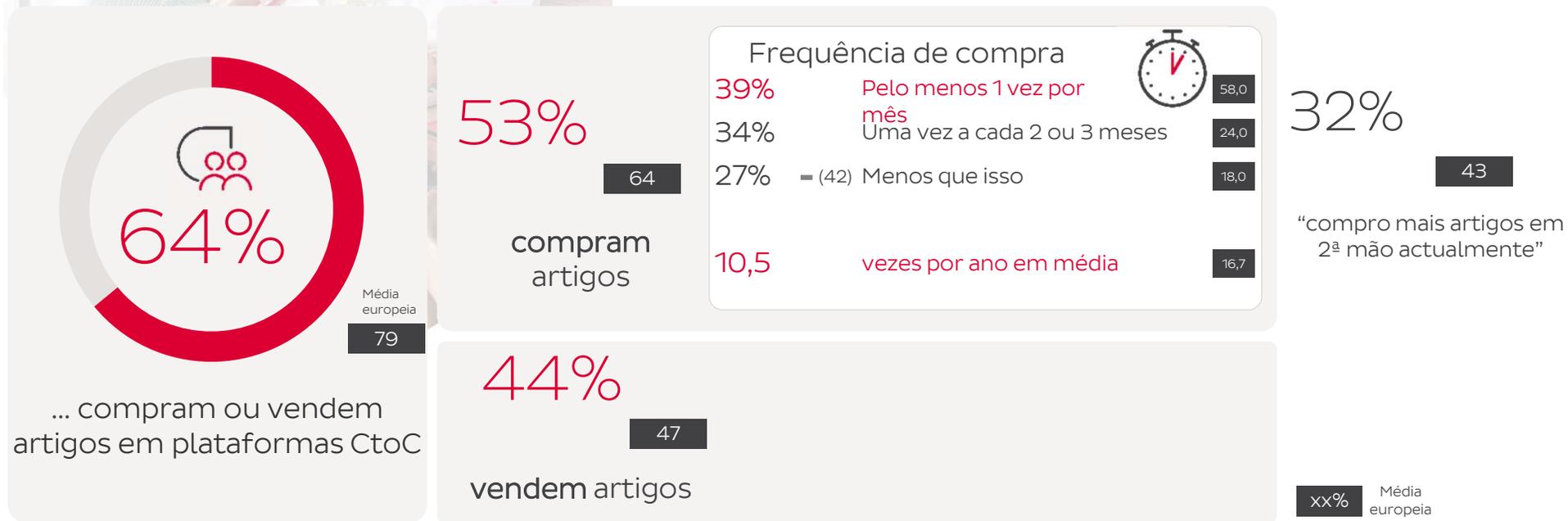
▲ ▼ Aumento/redução entre 2021 e 2019  
+ vs. E-shoppers regulares numa taxa de confiança de 95%

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



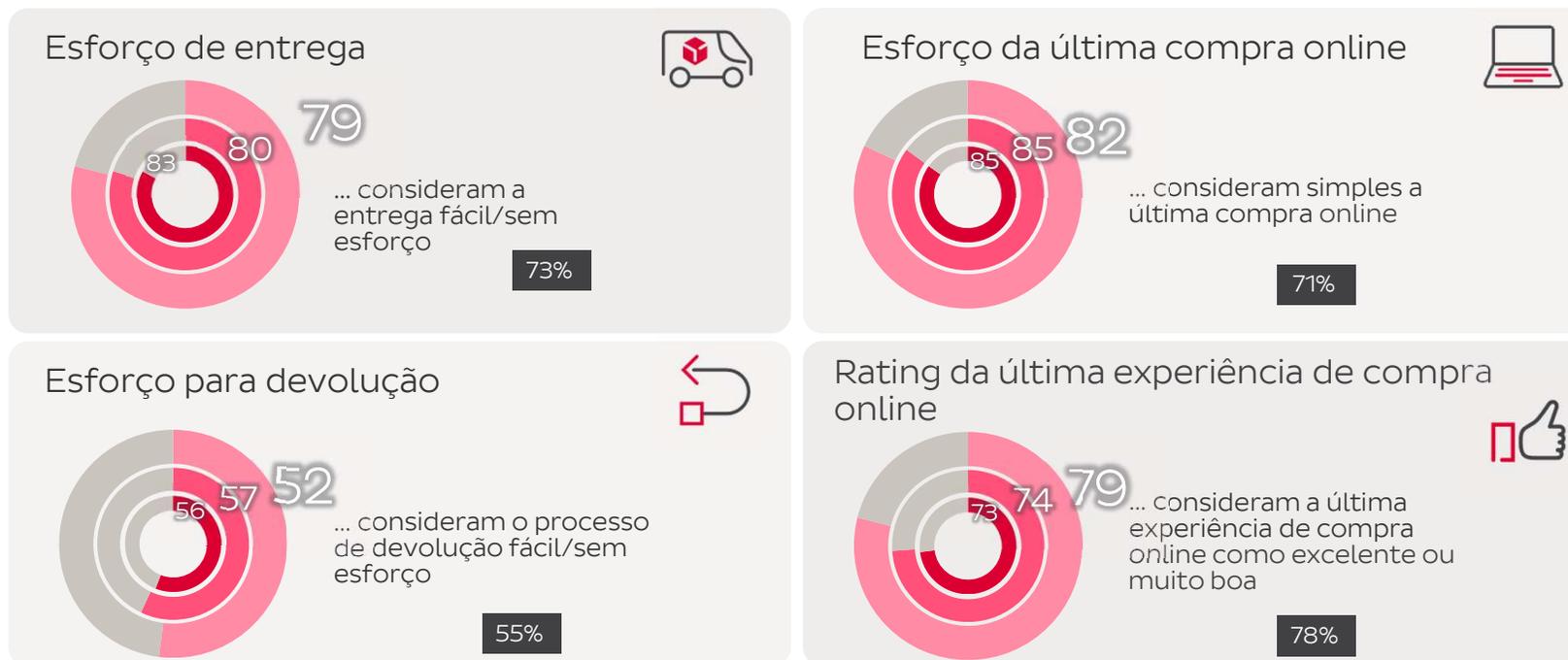
3.

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)

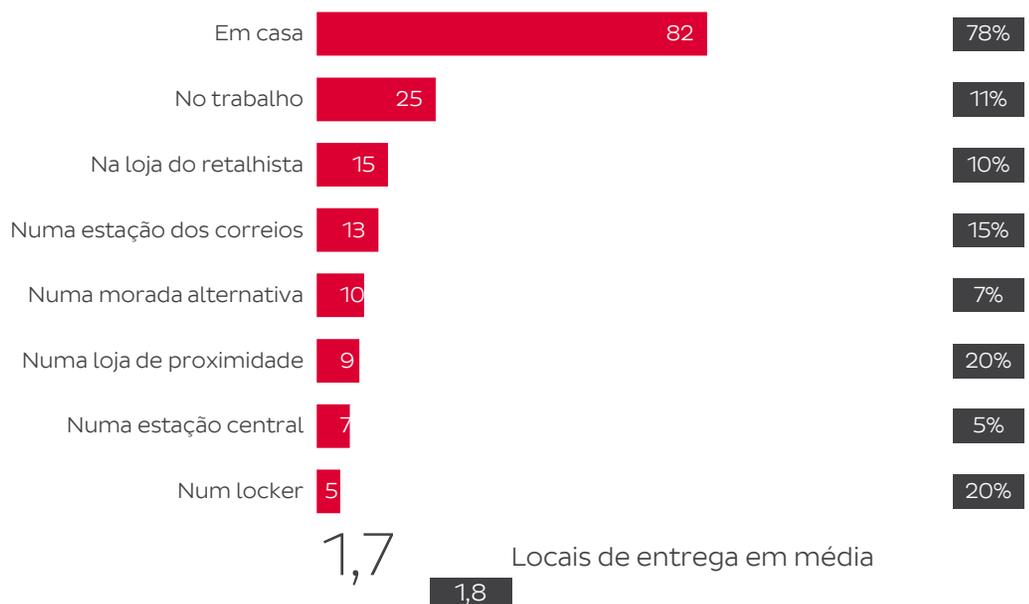
E-shoppers regulares

# 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%

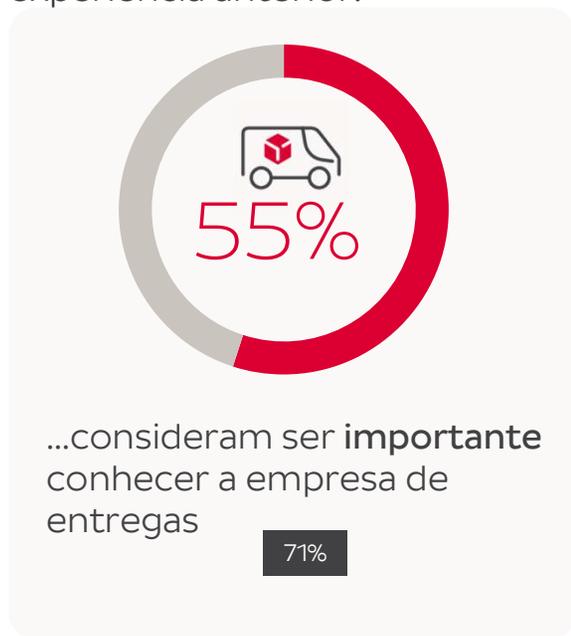


E-shoppers regulares

# Empresa de entregas

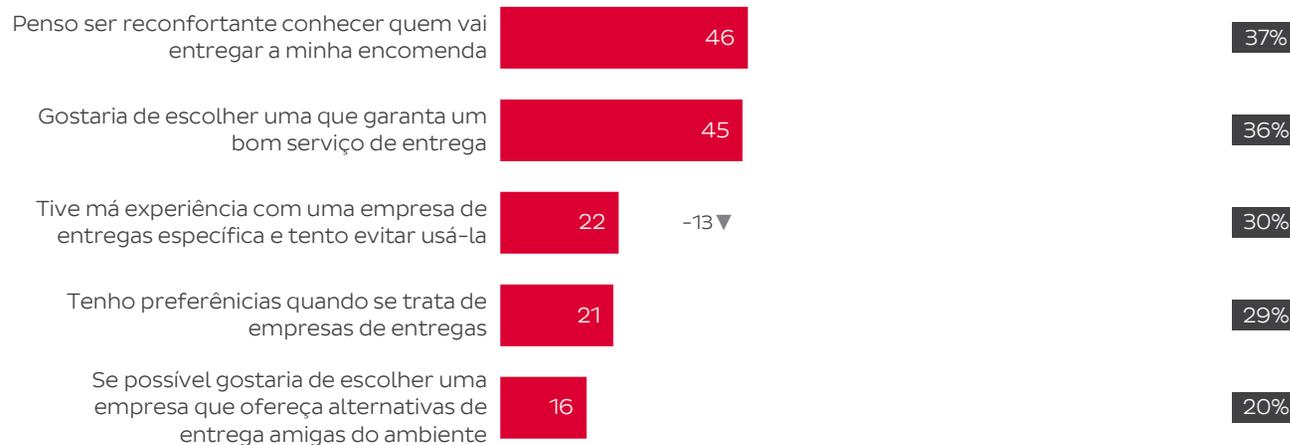


Para mais de metade dos E-shoppers regulares, é importante conhecer a transportadora no check-out. Isto deve-se especialmente por ser reconfortante escolher a melhor, mas menos por ter tido uma má experiência anterior.



## Razões de importância para conhecer a empresa de entregas

% (n = 210)



xx% Média europeia

E-shoppers regulares

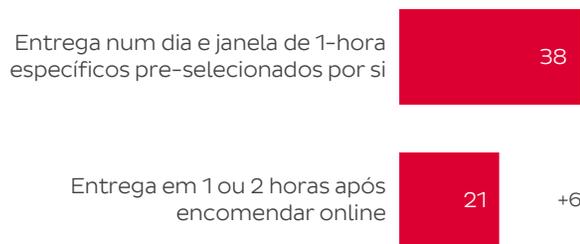
# Utilização de serviços de entrega



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

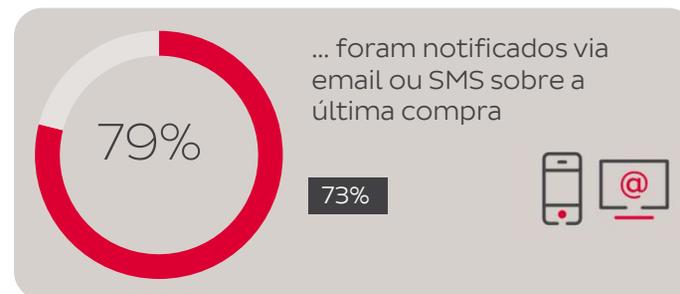
Serviços de entregas já usados -%

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 =



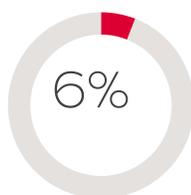
xx% Média europeia 50

# E-shoppers regulares

## Devoluções

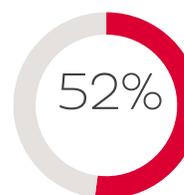


Comparado com 2021, mais E-shoppers regulares devolvem uma encomenda pelos correios. Tal como observado na Europa, há ainda muita margem de melhoria no processo de devolução.



... 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%

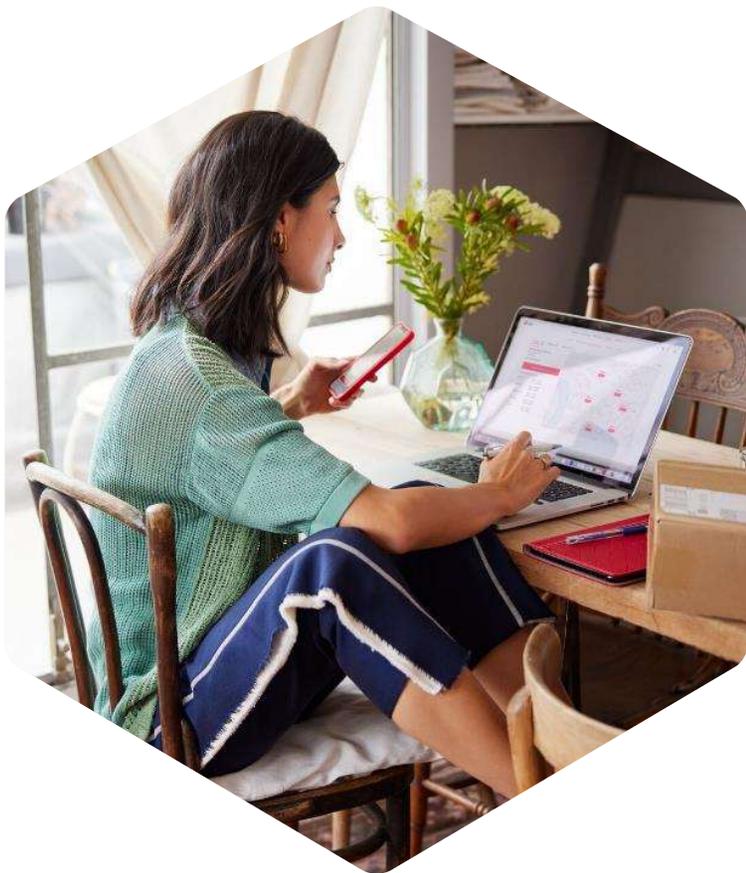
Média europeia



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.

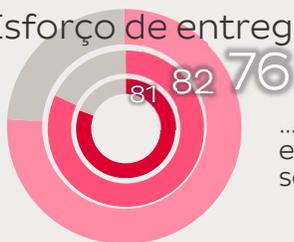
Zoom nos Aficionados

# 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.

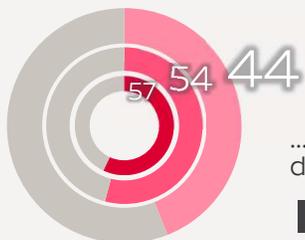
## Esforço de entrega



... consideram a entrega simples/sem esforço

67%

## Esforço de devolução



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

47%

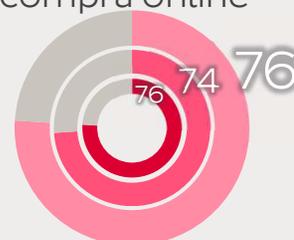
## Esforço da última compra online



... 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%

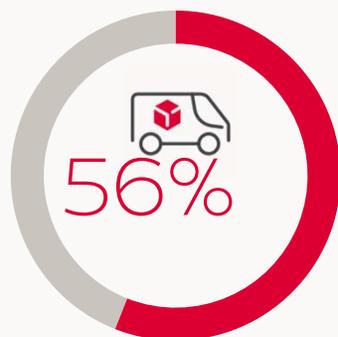
Maiores evoluções vs. 2021 (além do TOP 3)

*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.



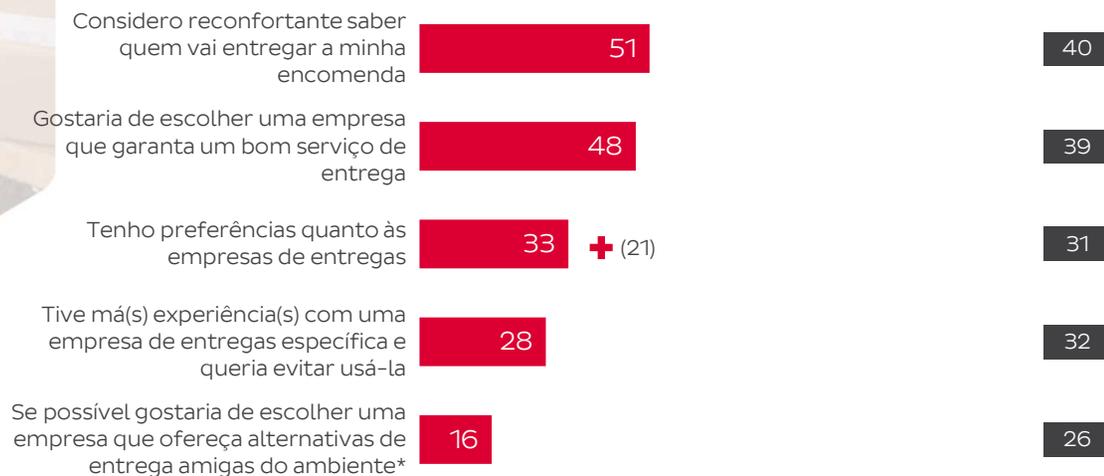
Média europeia

78

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

## Razões de importância para conhecer a empresa de entregas

(n = 84)



xx% Média europeia



**GEOPOST**