

ctt

E-COMMERCE

REPORT 2024

PME



Nota metodológica

- **500 inquéritos telefónicos a e-buyers (compradores online) em Portugal e 1.000 inquéritos telefónicos a e-buyers (compradores online) em Espanha ⁽¹⁾**
- **70 inquéritos telefónicos a e-sellers em Portugal e 150 inquéritos telefónicos a e-sellers em Espanha (retalhistas com venda online)**
- **11 entrevistas presenciais a e-sellers em Portugal e 9 entrevistas presenciais e e-sellers em Espanha**

(1) Compradores online com pelo menos uma compra efetuada nos últimos 12 meses, pessoas particulares com idade igual ou superior a 18 anos.

Nota metodológica: Todos os dados apresentados resultantes de perguntas de índole qualitativa refletem o entendimento dos inquiridos na data da realização dos questionários.

Os dados quantitativos estimados para Espanha e Portugal foram apurados com base em dados reais do 1º semestre de 2024.

Shape the future of E-Commerce with AI

A Inteligência Artificial (IA) está a revolucionar o e-commerce, porque impulsiona a eficiência, a otimização e a sustentabilidade das suas operações, bem como melhora a experiência do cliente através da simplificação e maior personalização de processos.

É sob o lema do **CTT e-Commerce Day**, centrado sobre os impactos da Inteligência Artificial no e-commerce, segundo 3 tópicos relevantes – sustentabilidade, inovação do negócio e logística – que apresento a 9ª edição do **CTT e-Commerce Report**, o qual, ao longo dos últimos anos, tem vindo a afirmar-se como uma clara referência de estudo sobre o mercado de e-commerce em Portugal.

Este ano, e pela primeira vez, o **CTT e-Commerce Report** apresenta uma abrangência ibérica, analisando a *customer journey* (compreendendo as etapas de pré-compra, compra e pós-compra) dos e-buyers português e espanhol, analisando os seus perfis, comportamentos e perceções em cada uma destas etapas.

Continuamos a revelar com mais detalhe as categorias de produtos que são top de vendas *online* e reforçámos com testemunhos de personalidades relevantes do mundo do e-commerce em Portugal e Espanha, as perceções do mercado em torno de 6 temas e ou tendências do e-commerce: a sustentabilidade, a importância das devoluções, as entregas *instant* and *sameday delivery*, o *boom* do e-commerce C2C e venda de produtos em segunda mão, a nova vaga de soluções de entrega *out-of-home* e o inquestionável impacto da IA no e-commerce.

Em termos da evolução e valor do mercado do e-commerce na Ibéria, podemos afirmar que, após a desaceleração verificada em 2022, os anos de 2023 e 2024 já revelam crescimentos interessantes. As estimativas de crescimento anual para Portugal e Espanha situam-se na ordem dos 9%

a 11%, apontando-se para cerca de 112 mil milhões de euros o valor do mercado ibérico de e-commerce global (*goods and services*) em 2024, sendo que o mercado espanhol é cerca de 8 vezes o mercado português. Os níveis de penetração do e-commerce (i.e., peso das vendas de e-commerce no total das vendas do sector do retalho) na Ibéria são ainda relativamente baixos (8% e 11%, respetivamente para Portugal e Espanha) quando comparados com as melhores práticas (24%, valor de referência), o que continua a perspetivar grande potencial de crescimento para os próximos anos.

Os CTT, no reforço do seu posicionamento de liderança do e-commerce a nível ibérico e atuando em toda a sua cadeia de valor, dispõem de uma oferta de serviços e soluções cada vez mais completa, do tipo *one stop-shop* para além do *last mile delivery*. Neste contexto, destaque para os recentes desenvolvimentos em termos da oferta de soluções de desalfandegamento em Espanha para grandes clientes internacionais de e-commerce, o reforço da sua operação de *fulfillment* e a consolidação da maior rede de PUDOS na Ibéria – 17.600 pontos em Espanha e mais de 3.500 em PT, incluindo já 1.000 cacifos da Locky em PT e a sua entrada em Espanha).

A grande transformação digital observada nos CTT e o seu posicionamento como operador de serviços digitais está perfeitamente patenteada através das suas soluções de marketing digital (e.g., **CTT Ads**), plataforma de **Criar Lojas Online**, plataforma *online* de **Logística para PME**, *gateway* de pagamentos (e.g., **Payshop Online Payments**), entregas *instant* & *sameday delivery* (e.g., **CTT Now**), entregas *out-of-home* (e.g., Pontos de Entrega CTT e Lockers da **Locky**) plataforma de **Plugins de Expedição Expresso**, que integram com as principais plataformas de e-commerce e, mais recentemente, a nova **app CTT para Certificados de Aforro**.



ALBERTO PIMENTA
DIRETOR DE E-COMMERCE
CTT

Para finalizar, e sequência deste processo de transformação digital, a IA tem vindo também progressivamente a assumir papel relevante por parte dos CTT, quer na adoção de novas ferramentas de IA, quer no desenho e implementação de alguns *use cases* com impacto quer na melhoria do serviço ao cliente, quer na otimização e eficiência dos processos logísticos. Destacava nestes domínios, o lançamento do primeiro **chatbot baseado em IA generativa – o Helena**, e as implementações de um **modelo preditivo para last mile delivery em janelas horárias** e de um outro de **automação de contagem de cartas e encomendas**, ambos baseados em modelos de *Machine Learning*.

Boa leitura e ótimos negócios no e-commerce!

RESUMO DO E-COMMERCE REPORT

Esta 9ª edição do *e-Commerce Report* dos CTT reforça o compromisso dos CTT para com o desenvolvimento do ecossistema do *e-commerce* na Iberia, na medida em que alargamos o seu âmbito também a Espanha e trazemos mais informação quantitativa que esperamos possa ajudar os *stakeholders* deste setor a tomar decisões mais informadas.

Após a introdução das fichas por categoria na edição do ano passado, este ano voltamos a inovar trazendo para o documento os dados do mercado espanhol que resultam igualmente do nosso estudo de mercado sobre o *e-commerce* em Portugal e em Espanha que decorreu entre os meses de junho a setembro do presente ano.

Assim, em benefício da legibilidade dos textos e respetivos gráficos de suporte, optámos por incluir nos diversos capítulos apenas a informação referente a 2024 para os dois mercados, deixando para anexo as correspondentes tabelas de suporte com o comparativo com o ano anterior em cada um dos mercados.

Desta forma, pensamos que o *Report* ganha uma abrangência geográfica maior permitindo a comparação da realidade do *ecommerce* nos dois países.

Passamos a descrever sucintamente o conteúdo de cada capítulo:

- No capítulo 1 apresentamos um resumo da evolução do *e-commerce* em Portugal e em Espanha no ano de 2023 e apresentamos estimativas para a sua evolução nos dois mercados para o final de 2024 como base nos dados do 1º semestre do ano.
- No capítulo 2 caracterizamos o perfil e o comportamento dos *e-buyers* nos dois países.
- No capítulo 3 apresentamos um conjunto de *insights* agregados sob forma de fichas *e-commerce*, por categoria, refletindo a realidade em cada um dos países.

- No capítulo 4 caracterizamos resumidamente o que dizem os *e-sellers*. Em primeiro lugar, destacando os resultados da auscultação de outubro do Barómetro *e-Commerce* CTT que conta já com 50 peritos envolvidos com o negócio de retalho *online*. De seguida, apresentamos os *insights* recolhidos junto dos *e-sellers* quanto ao seu envolvimento na venda *online* decorrentes do nosso estudo de mercado sobre o *e-commerce*.
- No capítulo 5 afluímos o que são as expectativas de *e-buyers* e *e-sellers* quanto ao seu envolvimento futuro com as vendas *online*.
- Nos seis últimos capítulos recolhemos *insights* do estudo e obtivemos testemunhos de *e-sellers* em Portugal e Espanha sobre os seguintes temas: *Out-of-Home Delivery*, Devoluções, Retalho *online* em 2ª mão, Sustentabilidade, Inteligência Artificial e *Instant Delivery*. Optámos por adicionar a Inteligência Artificial dada a sua relevância também no domínio do *ecommerce* e dado tratar-se do tema do *e-Commerce Day* deste ano.
- Por último, adicionámos um novo anexo onde se encontram os quadros detalhados para Portugal e Espanha associados aos gráficos relativos a *e-buyers* e *e-sellers*.

RESUMO DO E-COMMERCE REPORT

O relatório de relance

O perfil do *e-buyer* em Portugal e em Espanha aponta para indivíduos com formação e rendimentos superiores à média do país, com idade compreendida entre os 25 e os 54 anos. Observa-se uma tendência para o aumento dos *e-buyers* que pertencem a famílias unipessoais e que trabalham por conta de outrem. O seu envolvimento com a tecnologia e com as redes sociais aumentou, ainda que com distribuição heterogénea nos dois países.

Em 2024, o número total de compras estabilizou em Portugal e aumentou ligeiramente em Espanha, enquanto que as compras *online* entregues em casa diminuíram em ambos os países.

Os *heavy-buyers*¹ aumentaram nos dois mercados.

Segundo a nossa estimativa, em 2024, o valor da compra média *online* decresceu em Portugal para 51,3€ (-9% face a 2023) e aumentou em Espanha para 52,9€ (+3% face a 2023). Já o número anual de compras em produtos aumentou tanto em Portugal para 25,1 compras anuais (+4,8 compras face a 2023) como em Espanha para 30,4 compras anuais (+1 compra face a 2023).

Os *e-buyers* de ambos os países mostram uma satisfação crescente com as compras *online* e apontam, na sua maioria, para uma estabilização do número de compras *online* nos próximos 12 meses.

O preço e a promoção continuam a ser os principais motivos que atraem *e-buyers* de Portugal e Espanha para a compra *online*.

A compra de produtos em 2ª mão já é uma realidade para um terço dos *e-buyers* portugueses e para mais de metade dos *e-buyers* em Espanha. Verifica-se que os *e-buyers* após experimentarem este tipo de compra, aumentam rapidamente o seu envolvimento com a mesma tornando-se inclusive eles próprios vendedores. Estes preveem aumentar significativamente este tipo de compras *online*.

O pagamento pelas entregas é uma realidade cada vez mais presente para *e-buyers* de ambos os países pelo que o custo das mesmas é cada vez mais importante para a decisão de compra *online*. A maior preocupação neste domínio continua a ser a imprevisibilidade do momento da entrega. A satisfação com as entregas aumentou em Portugal e desceu ligeiramente em Espanha.

Neste país os locais de entrega mantêm o mesmo grau de preferência junto dos *e-buyers*. Em Portugal a entrega em cacifos foi o local que mais cresceu. Não obstante, mantém-se o predomínio da entrega em casa em ambos os países.

O grau de satisfação com as devoluções manteve-se em Portugal e diminuiu em Espanha, estando a aumentar as situações em ambos os países em que o *e-buyer* paga para devolver.

Os *e-buyers* nos dois países admitem esperar 5 ou mais dias por uma entrega se isso contribuir para reduzir o impacto ambiental da mesma.

Os *e-sellers* em Portugal e Espanha valorizam de forma crescente disporem de um canal *online* para venda dos seus produtos e procuram diversificar a sua presença, seja via loja *online* própria, seja via outros canais, como é o caso dos *Marketplaces* ou das redes sociais.

Em Espanha, mais de metade dos *e-sellers* já tem 50% das suas vendas feitas neste canal. Já em Portugal, cerca de 35% indica que mais de 50% do total das vendas provém do *online*.

Assiste-se a uma diversificação dos locais de entrega oferecidos pelos *e-sellers* nos dois países, bem como ao aumento das entregas rápidas. A satisfação dos *e-sellers* com os portes diminuiu em resultado do aumento ocorrido no valor dos mesmos.

A satisfação dos *e-sellers* com os serviços de devolução diminuiu. Por seu lado, aumentou o número de devoluções e o respetivo custo. O tratamento das devoluções dos *e-buyers* ainda é predominantemente manual.

Os *e-sellers* apresentam maior sensibilidade a temáticas ambientais estando mais abertos à incorporação de métodos e processos amigos do ambiente, na cadeia de produção-venda-entrega, bem como a aceitar prazos de entrega mais alargados ou acréscimos de custos por entregas mais sustentáveis, ou ainda utilizar embalagens reutilizáveis.

Finalmente, os *e-sellers* perspetivam uma evolução positiva para as vendas *online* em 2025, prevendo um crescimento médio de +22% em Portugal e de +25% em Espanha.

¹ Fazem mais de 1 compra por semana

NESTE REPORT



01

EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE

EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE

Em 2023 o total do e-commerce atingiu 11,1 mil milhões de euros e 89,5 mil milhões de euros em Portugal e Espanha (crescimentos de +8,8% e +10,0% respetivamente em comparação com 2022).

Se considerarmos as compras *online* de produtos, excluindo os serviços, o mercado de e-commerce totalizou, em 2023, 5,9 mil milhões de euros (+9,9% face a 2022) em Portugal e 42,3 mil milhões de euros em Espanha (+10,7% face a 2022).

Em Portugal a compra *online* de produtos representa 53%

do total do e-commerce e em Espanha representa 47%.

As estimativas para o final de 2024 apontam um valor total de compras *online* de produtos de 6,7 mil milhões de euros

(crescimento de +14,6%) em Portugal e de 46,6 mil milhões de euros em Espanha (crescimento de +10,3%). Quanto à compra *online* de serviços prevê-se que apresente uma variação de +4,7% em Portugal e de 12,1% em Espanha.

No global estima-se que no final de 2024 o e-commerce em Portugal atinja 12,26 mil milhões de euros

(+10,0% face a 2023) e em Espanha 99,6 mil milhões de euros (+11,3% face a 2023).

Em Portugal, prevê-se que o universo de e-buyers situar-se-á nos 5,3M de e-buyers no final de 2024

(+2% face ao ano anterior). Já em Espanha, estima-se que o número de e-buyers atinja os 26,3M no final de 2024 (+3,0% do que no ano anterior).



PERFIL E COMPORTAMENTO DO E-BUYER

02

PERFIL E COMPORTAMENTO DO *E-BUYER*

11

CARACTERIZAÇÃO DO *E-BUYER*

13

PERFIL DA COMPRA *ONLINE*
DO *E-BUYER*

14

ENVOLVIMENTO COM A INTERNET

15

ENVOLVIMENTO COM AS
REDES SOCIAIS

16

MOTIVOS PARA A COMPRA *ONLINE*

17

O QUE COMPRAM *ONLINE*

18

O QUE DIZEM OS *E-BUYERS*

CARACTERIZAÇÃO DO E-BUYER

REPARTIÇÃO POR REGIÃO (%)



ILHAS
0,2%

BALEARES
0,6%



CARACTERIZAÇÃO DO E-BUYER

REPARTIÇÃO POR GÉNERO (%)

	MASCULINO	FEMININO
PT	56,6	43,4
ES	54,9	45,1

REPARTIÇÃO POR IDADE (%)

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
PT	7,6	19,8	32,6	27,6	7,6	4,8
ES	8,4	21,0	29,4	24,6	11,7	4,9

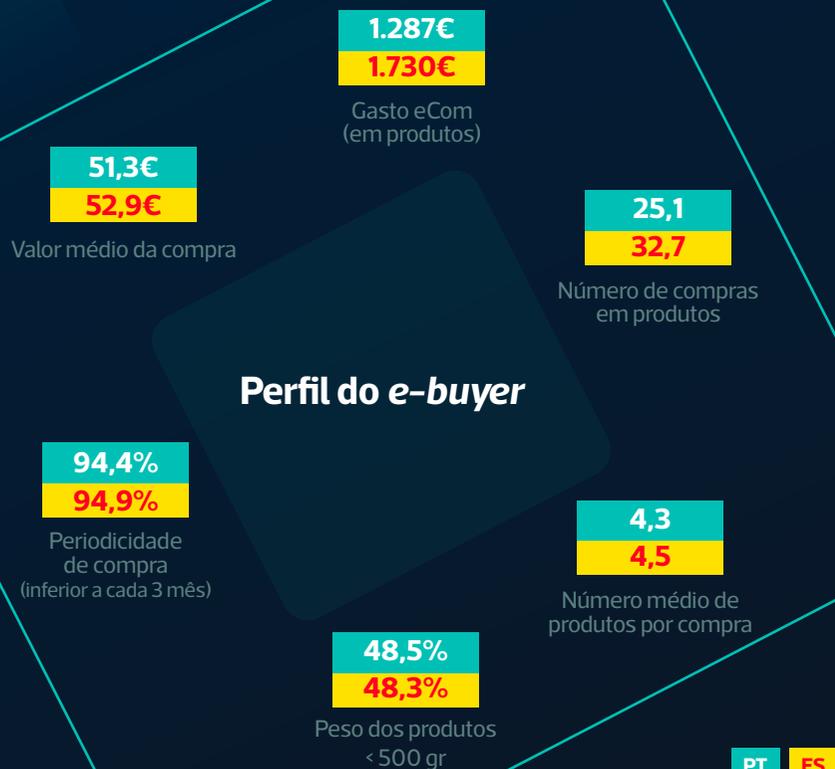
REPARTIÇÃO POR RENDIMENTO MENSAL (%)

	ATÉ €400	DE €401 A €800	DE €801 A €1200	DE €1201 A €1400	DE €1401 A €1600	DE €1601 A €2000	DE €2001 A €2400	MAIS DE €2401
PT	0,8	4,0	15,2	11,4	9,8	19,4	16,6	22,8
ES	2,0	3,2	8,4	10,6	8,2	13,6	20,6	33,4

- A região e a idade são os fatores demográficos que continuam a melhor definir o e-buyer em ambos os países.
- Incidência de compras *online* nas regiões com maior poder de compra em Portugal (Lisboa e Porto) e Espanha (Madrid e Catalunha).
- Estabilização do perfil demográfico com concentração no grupo 25-54 anos. O grupo mais de 45 anos continua a aumentar o peso nas compras *online*.

PERFIL DA COMPRA ONLINE DO E-BUYER

Perfil do e-buyer



■ VALOR ANUAL DE COMPRAS ONLINE CRESCE

O valor médio anual gasto em compras *online* pelo *e-buyer* espanhol cresce 7% para 1.730€. Já o gasto médio anual em compras *online* do *e-buyer* português cresce 12% para 1.287€.

■ E-BUYERS COMPRAM ONLINE COM REGULARIDADE

A grande maioria dos *e-buyers* espanhóis e portugueses (> 94%) faz compras *online* com regularidade (periodicidade inferior a 3 meses).

■ AUMENTO DA FREQUÊNCIA DE COMPRA ONLINE

37% dos *e-buyers* portugueses realizam mais de 20 compras por ano (*heavy e-buyers*), mais de 94% dos *e-buyers* ibéricos realizam pelo menos uma compra *online* com frequência inferior a 3 meses.

■ AS COMPRAS ONLINE SÃO ESMAGADORAMENTE ENTREGUES EM CASA

85,5% das compras *online* de produtos geram encomendas com entrega em casa ou noutra morada indicada pelo *e-buyer*.

■ A SATISFAÇÃO COM A COMPRA ONLINE CRESCE

91,0% dos *e-buyers* espanhóis e 93,5% dos *e-buyers* portugueses manifestam satisfação com a experiência de compra *online*.

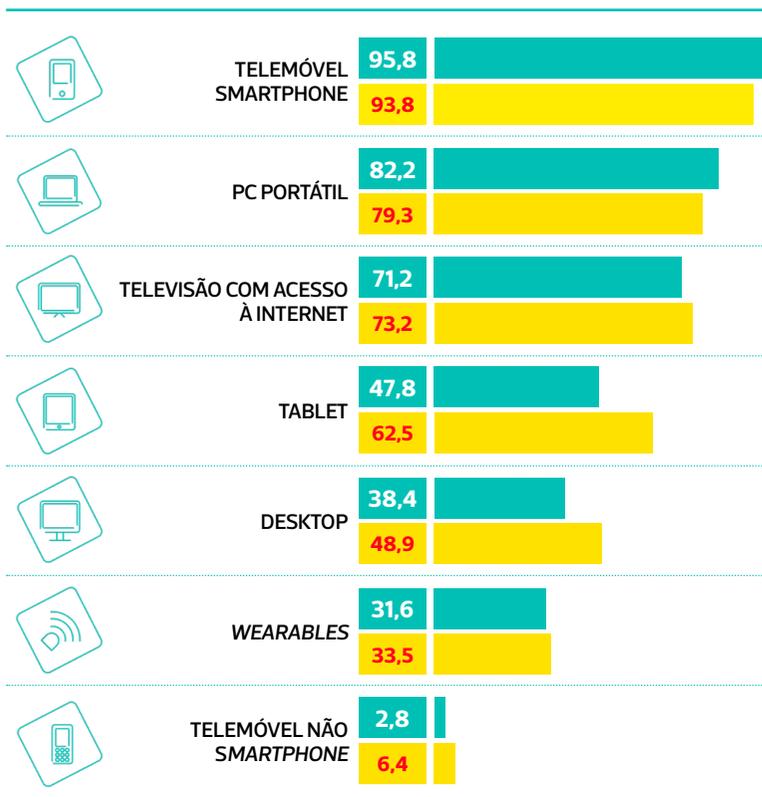
■ E-BUYERS VALORIZAM FACILIDADE DE DEVOLUÇÕES E ENTREGAS MAIS RÁPIDAS

Os *e-buyers* em ambos os mercados valorizam a facilidade de devolução (64%) bem como poderem dispôr de entregas mais rápidas (63%).

PT ES

ENVOLVIMENTO COM A INTERNET

P1. EQUIPAMENTOS POSSUÍDOS(%)



PT ES

P1. Dos seguintes equipamentos indique-me quais possui:
RESPOSTA ESCOLHA MÚLTIPLA. Total de e-buyers (PT n=500; ES n=1000)

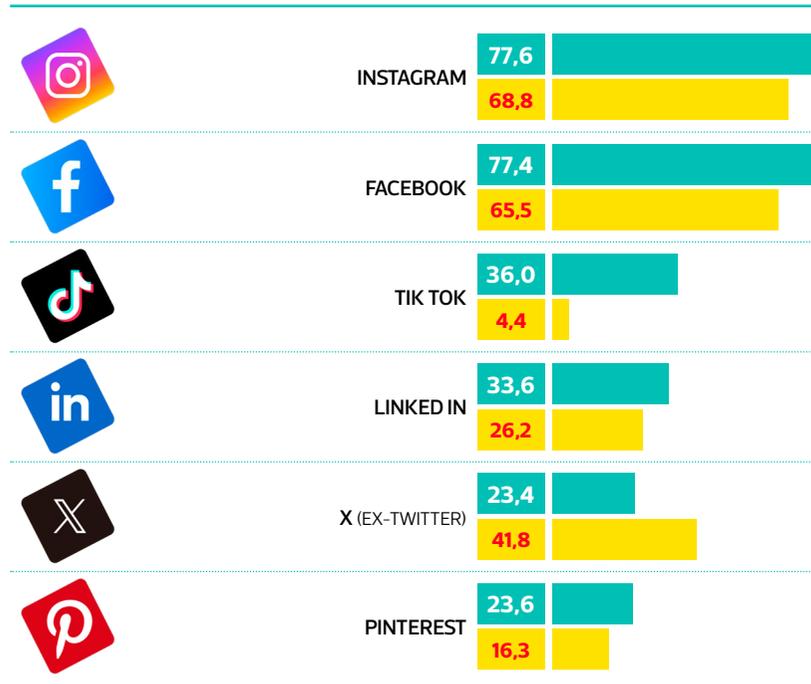
POSSE DE **3,7** TIPOS DE EQUIPAMENTOS (PT)

POSSE DE **3,9** TIPOS DE EQUIPAMENTOS (ES)

- O e-buyer espanhol possui em média 3,9 equipamentos tecnológicos (superior a PT).
- Em ambos os países consolida-se o telemóvel como equipamento com presença esmagadora junto dos e-buyers ibéricos, com Portugal ligeiramente à frente (95,8% em PT vs. 93,8% em ES).
- Não obstante o peso dos telemóveis, os e-buyers ibéricos continuam a possuir PC portátil, mantendo também, Portugal, a liderança na posse deste tipo de equipamentos (82,2% em Portugal vs. 79,3% em Espanha).
- Espanha destaca-se, face a Portugal, na utilização de tablets (62,5% em ES vs. 47,8% em Portugal).

ENVOLVIMENTO COM AS REDES SOCIAIS

P2. REGISTO EM REDES SOCIAIS (%)



PT ES

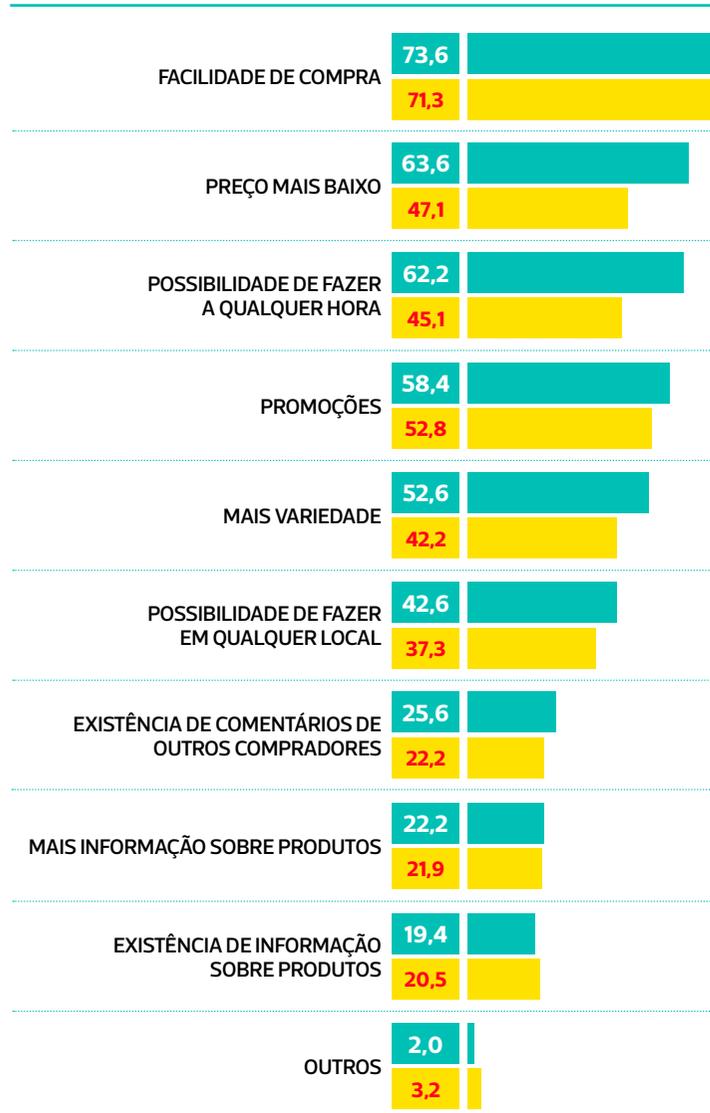
P2. Das seguintes redes sociais quais usa com maior frequência? RESPOSTA MÚLTIPLA.
Total de e-buyers (PT n=500; ES n=1000)

PORTUGAL LIDERA EM
REGISTOS NA MAIORIA
DAS REDES SOCIAIS

- O Instagram é a rede social com maior número de utilizadores em ambos os países (77,6% em Portugal e 68,8% em Espanha).
- Em termos percentuais, Portugal apresenta um elevado número de registos na rede social TIK TOK, comparativamente a Espanha (36% em Portugal vs. 4,4% em Espanha).
- Espanha destaca-se, percentualmente, em termos de utilizadores, face a Portugal, na rede social X (ex-Twitter) (41,8% em Espanha vs. 23,4% em Portugal).
- Portugal lidera em registos na maioria das redes sociais (em termos percentuais).

MOTIVOS PARA A COMPRA ONLINE

P3. (%)



PT ES

P3. Porque motivos faz compras *online* em geral?
RESPOSTA ESCOLHA MÚLTIPLA.
(PT n=500; ES n=1000)

Clique para consultar comparação 2023 | 2024

A FACILIDADE DE COMPRA É O PRINCIPAL MOTIVO DE ADEÇÃO AO CANAL ONLINE EM AMBOS OS PAÍSES.

- A “Facilidade de Compra” é a principal razão de adesão ao canal *online* na Península Ibérica (73,6% em Portugal e 71,3% em Espanha).
- Em segundo plano de importância, surge o facto de o canal *online* apresentar “preços mais baixos” em Portugal (63,6%) e a “possibilidade de fazer (a compra) a qualquer hora” em Espanha (52,8%).
- As “promoções” são um fator também relevante em ambos os países (62,2% em Portugal e 45,1% em Espanha).

O QUE COMPRAM ONLINE

	P4. FIZERAM COMPRA ONLINE NA CATEGORIA (%)		P5. FIZERAM COMPRA NA CATEGORIA (%)	
	PT	ES	PT	ES
VESTUÁRIO E CALÇADO	73,4	76,5	78,0	82,0
EQUIPAMENTOS ELETRÓNICOS E INFORMÁTICOS	54,4	51,0	56,6	53,9
PRODUTOS ALIMENTARES EM LOJAS/SITES DE SUPERMERCADOS	27,0	32,3	100,0	100,0
HIGIENE E COSMÉTICA	43,4	44,9	50,4	81,3
UTENSÍLIOS PARA O LAR	39,2	27,3	49,6	52,6
LIVROS E FILMES	40,0	46,2	43,8	48,6
ELETRDOMÉSTICOS	35,0	30,3	42,4	34,7
ACESSÓRIOS DE MODA	37,4	30,8	40,8	50,1
MATERIAL DE DESPORTO	33,6	37,5	37,0	61,7
REFEIÇÕES PRONTAS ENTREGUES EM CASA	32,4	25,7	34,8	47,4
TELEMÓVEIS	29,8	32,0	32,0	39,8
SUPLEMENTOS ALIMENTARES	26,0	23,2	28,8	26,7
PRODUTOS E ACESSÓRIOS PARA ANIMAIS	25,2	25,2	28,6	44,4
PRODUTOS FARMACÊUTICOS E SIMILARES	24,6	20,9	31,8	40,4
PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO SEM SER SUPERMERCADO	21,0	20,8	24,8	32,1
ACESSÓRIOS VEÍCULOS	20,4	17,5	22,8	30,6
PRODUTOS FRESCOS	17,2	16,3	27,0	61,8
VOUCHERS E EXPERIÊNCIAS	15,0	11,7	16,8	13,4
PUERICULTURA	6,4	3,1	7,2	11,2

- O “Vestuário e Calçado” e “Equipamentos Eletrónicos e Informáticos”, mantêm-se como as categorias preferidas dos e-buyers ibéricos.
- Em Espanha, a categoria que mais cresceu no canal *online* foram os “Produtos Alimentares em Lojas/Sites de Supermercados” (+6,1pp comparativamente a 2023), não esquecendo também o crescimento na compra de “Livros e Filmes”.
- Em Portugal, praticamente todas as categorias tiveram um acréscimo nas compras *online*, com destaque para os “Utensílios para o Lar” (+5,8pp comparativamente a 2023).

PT ES

P4. Quantas compras na internet recorda ter feito nos últimos 12 meses? RESPOSTA MÚLTIPLA. (PT n=500; ES n=1000)

P5. Das seguintes categorias de produtos e serviços em quais fez compras pagas por si nos últimos 12 meses, em lojas físicas ou na internet? RESPOSTA MÚLTIPLA. (PT n=500; ES n=1000)

O QUE DIZEM OS E-BUYERS

P6. PESQUISA ONLINE NAS CATEGORIAS COMPRADAS OFFLINE (%)

EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS E INFORMÁTICOS	81,0	51,7
ELETRODOMÉSTICOS	63,6	47,7
TELEMÓVEIS	54,5	46,9
LIVROS E FILMES	47,4	37,5
ACESSÓRIOS DE MODA	35,3	11,9
PRODUTOS FARMACÊUTICOS E SIMILARES	25,0	4,1
PRODUTOS E ACESSÓRIOS PARA ANIMAIS	23,5	1,4
VESTUÁRIO E CALÇADO	21,7	22,4
SUPLEMENTOS ALIMENTARES	21,4	14,3
HIGIENE E COSMÉTICA	20,0	5,3
ACESSÓRIOS VEÍCULOS	16,7	3,8
UTENSÍLIOS PARA O LAR	12,5	8,1
PRODUTOS ALIMENTARES EM LOJAS/SITES DE SUPERMERCADOS	12,5	22,6
PRODUTOS FRESCOS (EX: FRUTA, CARNE, ETC)	12,2	1,1
PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO SEM SER SUPERMERCADO (EX: NESPRESSO)	0,0	2,7

PT ES

P6. Das seguintes categorias, quando faz compras em lojas físicas, em quais faz antecipadamente pesquisa na internet? RESPOSTA MÚLTIPLA. (PT n=500; ES n=1000)

- As categorias relacionadas com tecnologia são aquelas onde os e-buyers de ambos os países mais pesquisam online em antecipação à compra em loja.
- Os meios utilizados para pesquisa tendem para a diversificação, com direcionamento para os Sites das Marcas como o principal meio de pesquisa em ambos os países (67,7% em Portugal e 55,2% em Espanha).
- O canal *online* continua a ser utilizado para suportar a pesquisa da compra física na Península Ibérica.
- Apesar de uma ligeira diminuição, a pesquisa no canal *online* continua a ser componente relevante quer a compra se materialize no próprio canal quer seja transferida para o canal físico.

O QUE DIZEM OS E-BUYERS

P7. RAZÕES DE ABANDONO NO CHECKOUT (%)

PREÇO FINAL MAIS CARO QUE O PREVISTO	63,7	52,0
PROBLEMAS TÉCNICOS COM O SITE	26,6	22,4
INSATISFAÇÃO COM O PRAZO DE ENTREGA	25,0	19,3
DESCONFIANÇA QUANTO AOS MEIOS DE PAGAMENTO DISPONIBILIZADOS	20,6	23,4
CUSTOS COM DEVOLUÇÕES	19,0	14,9
DIFICULDADES COM O REGISTO NO SITE	18,1	19,7
INFORMAÇÃO INSUFICIENTE SOBRE O PROCESSO DE ENTREGA	14,9	19,0
INSATISFAÇÃO COM AS MODALIDADES DE ENTREGA	13,3	13,7
PROCESSO DE DEVOLUÇÃO POUCO CLARO	12,9	13,3
DESCONHECIMENTO DA LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DO PRODUTO	7,3	14,7
LOCAIS PARA FAZER A DEVOLUÇÃO POUCO CONVENIENTES	6,0	7,2
INEXISTÊNCIA DE UM SERVIÇO DE TROCAS	5,2	3,7

PT ES

P7. Quais as principais razões que o podem levar a abandonar o carrinho de compras?
RESPOSTA MÚLTIPLA ESPONTÂNEA. (PT n=327; ES n=605)

- A execução da compra continua a evidenciar taxa relevante de abandono sobretudo por efeito do preço final (que já inclui o preço da entrega) mais caro que o previsto, mas não deixa de ser relevante a insatisfação com problemas associados ao desempenho do site, prazos de entrega e desconfiança relativamente aos meios de pagamento disponibilizados.

O QUE DIZEM OS E-BUYERS

P8. MEIOS DE PAGAMENTO (%)

MB WAY	47,4	
PAYPAL	44,4	51,2
REFERÊNCIA MULTIBANCO	34,6	
CARTÃO DE CRÉDITO DE BANCOS COM PAGAMENTO AO FINAL DO MÊS (100%)	29,8	3,1
CARTÃO DE CRÉDITO VIRTUAL (EX: MBNET)	20	14,7
REVOLUT	7,8	
PAGAMENTO NA ENTREGA	7,4	7,3
GOOGLE PAY	6,8	2,3
CARTÕES PRÉ-PAGOS	6,4	11,7
TRANSFERÊNCIAS BANCÁRIAS	5,4	6
APPLE PAY	3,6	4,2
PAGAMENTO PARCELADO* (EX: KLARNA, COFIDIS PAY,...)	2,2	
APP DAS LOJAS ONLINE	0,2	4
CARTÕES BANCÁRIOS (DÉBITO/CRÉDITO)	29,6	56,4
BIZUM		8,3

PT ES

P8. Quais os meios que utilizam nas compras na internet? RESPOSTA MÚLTIPLA ESPONTÂNEA. (PT n=500; ES n=1000)
* Item incluído em 2024

- Os meios de pagamento virtuais continuam a conseguir adoção significativa. Destaque, para o MBWay em Portugal e para os Cartões Bancários em Espanha.
- Em Portugal aumentou a satisfação dos e-buyers em todas as valências do serviço de entrega, o mesmo não aconteceu em Espanha, em 5 das 8 valências apresentadas, a satisfação dos clientes diminuiu.
- A quantidade de clientes que faz compras *online* sem custos de portes aumentou em ambos os países. Em paralelo, a importância atribuída ao serviço de entrega diminuiu ligeiramente em Portugal e cresceu +1 pp em Espanha.
- As principais dificuldades apresentadas pelos e-buyers Ibéricos, nas entregas de e-commerce são a imprevisibilidade sobre o momento de entrega (hora e dia) e ter que ir levantar a encomenda a outro local caso não esteja em casa.
- Na entrega, os e-buyers Ibéricos são sensíveis à gratuidade ou custo baixo, minimização de imprevistos, existência de política de garantia/reembolso em caso de danos da mercadoria e ao cumprimento de prazos.



PERFIL DA CATEGORIA

03

PERFIL DA CATEGORIA

23

FASHION

24

ELETRÓNICA, INFORMÁTICA,
ELETRODOMÉSTICOS E TELEMÓVEIS

25

LIVROS E MEDIA

26

COSMÉTICA, SAÚDE
E SUPLEMENTOS

27

ARTIGOS PARA O LAR

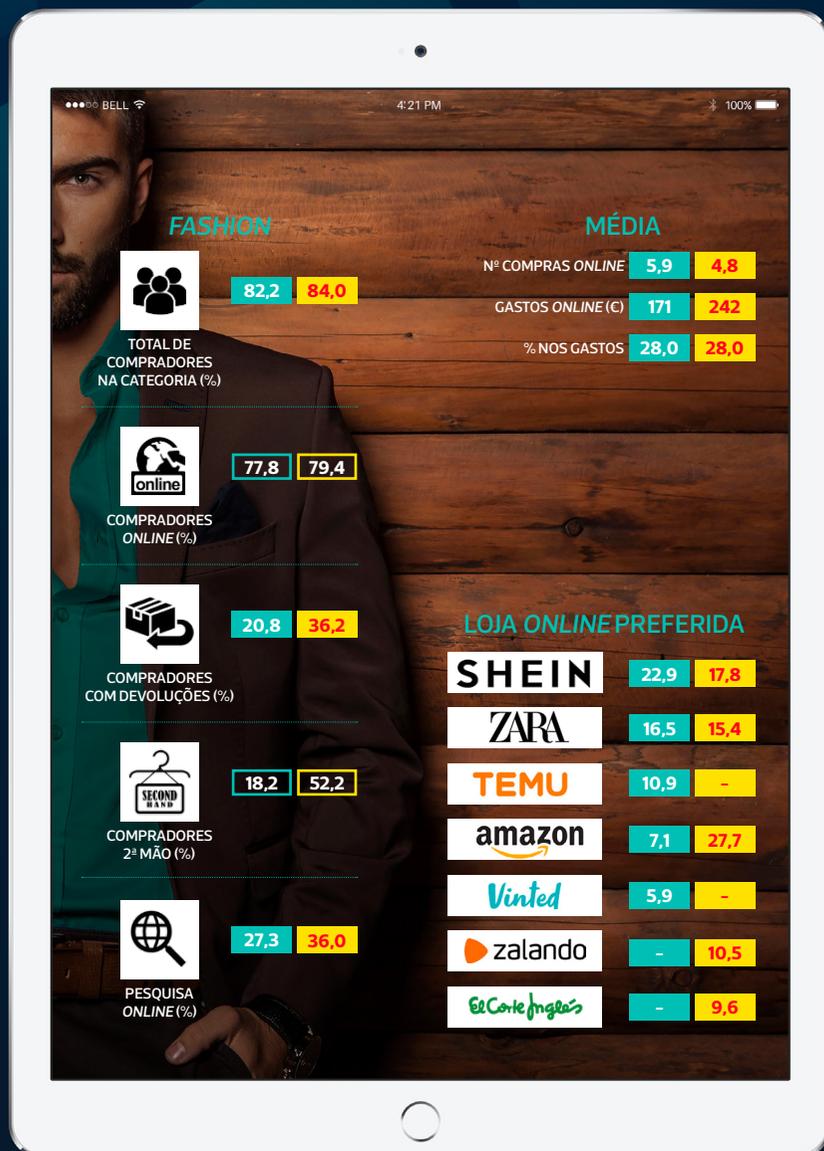
28

PRODUTOS NÃO ALIMENTARES,
SUPERMERCADO E GOURMET

29

DESPORTO E
NUTRIÇÃO DESPORTIVA

FASHION

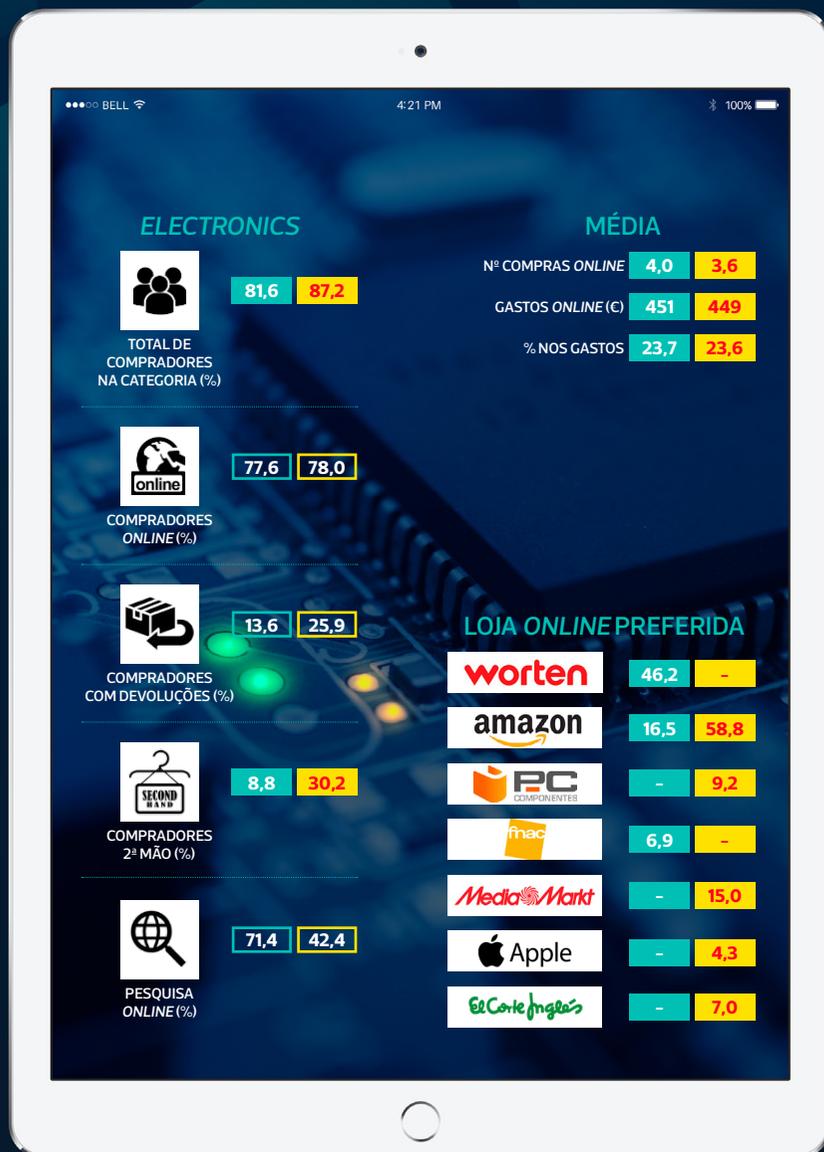


FASHION (VESTUÁRIO, CALÇADO E ACESSÓRIOS)

- A categoria *Fashion* que inclui o vestuário, calçado e acessórios de moda, sendo uma das mais procuradas no ecommerce, continua a atrair um número crescente de *e-buyers* (Espanha com +1,8pp face a Portugal).
- Esta é uma categoria em que a compra em 2ª mão tem maior popularidade entre *e-buyers* Espanhóis quando comparada com os seus congéneres em Portugal (Espanha com +34,0pp face a Portugal).
- Por fim, mencionar que o conjunto de *e-sellers* preferenciais se manteve estável, com a Shein a ultrapassar a Zara como marca que recolhe maior preferência dos *e-buyers* em Portugal. Em Espanha, a Amazon é o *site* preferencial para compras nesta categoria.

PT ES

ELETRÓNICA, INFORMÁTICA, ELETRODOMÉSTICOS E TELEMÓVEIS

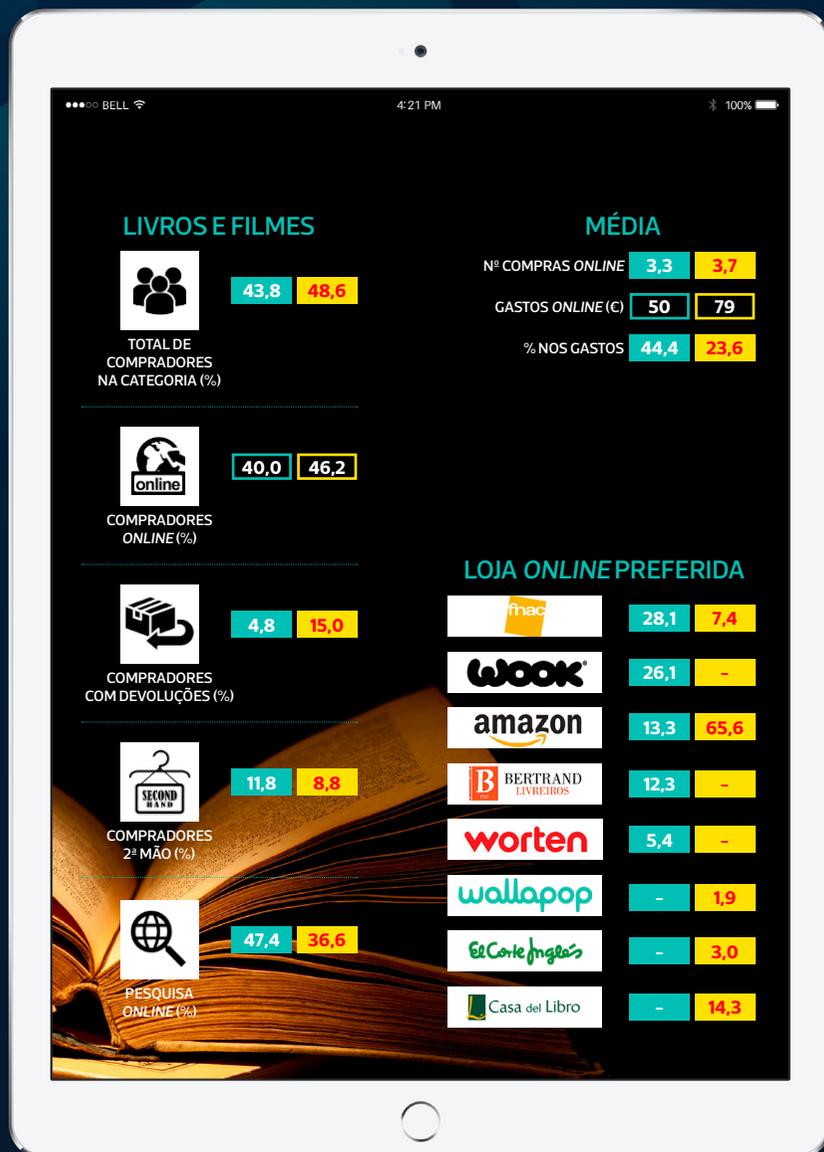


ELETRÓNICA, INFORMÁTICA, ELETRODOMÉSTICOS E TELEMÓVEIS

- Em Espanha verifica-se que a compra em 2ª mão nesta categoria é uma realidade para um em cada três *e-buyers*. Os *e-buyers* portugueses são mais receosos com menos de 10% a comprarem eletrónica em 2ª mão.
- Cerca de um em cada quatro *e-buyers* espanhóis realizaram pelo menos uma devolução de produtos de eletrónica.
- Na preferência dos *e-buyers* em Portugal, a Worten mantém-se como a primeira escolha deste tipo de produtos. Em Espanha, a Amazon domina como retalhista nesta categoria.

PT ES

LIVROS E MEDIA

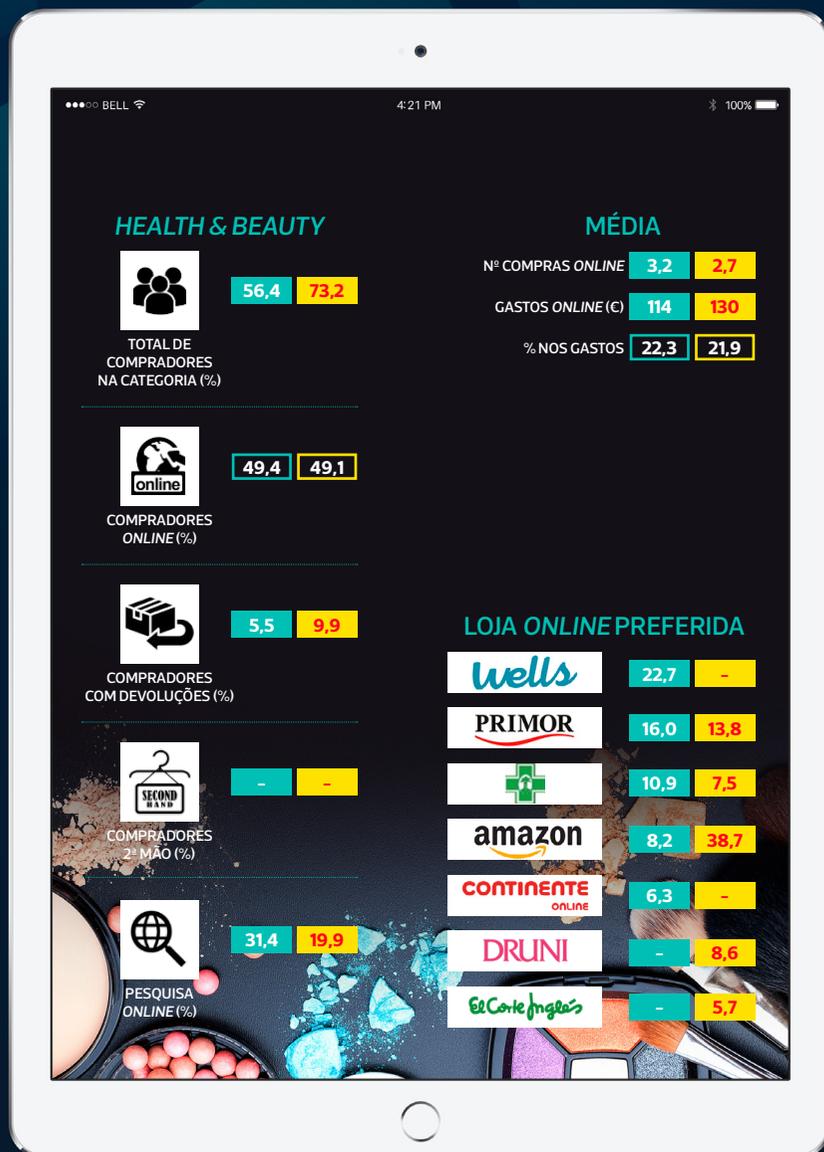


LIVROS E MEDIA

- A categoria livros e media recolhe maior preferência entre *e-buyers* espanhóis comparativamente aos *e-buyers* portugueses (+6,2pp).
- A devolução nesta categoria triplica em Espanha se comparada com Portugal.
- A compra em 2ª mão nesta categoria é baixa em ambos os países.
- Em termos de retalhistas destaque para o domínio hegemónico da Amazon em Espanha. Em Portugal o mercado apresenta-se mais fragmentado com a FNAC a liderar seguida pela Wook.

PT ES

COSMÉTICA, SAÚDE, SUPLEMENTOS



PT ES

COSMÉTICA, SAÚDE, SUPLEMENTOS

- A compra *online* na categoria *Health & Beauty* apresenta uma taxa de penetração equivalente nos dois mercados, não obstante ser mais popular junto da população espanhola, no geral.
- O número de *e-buyers* que devolvem produtos nesta categoria é relativamente baixo, embora esta prática recolha maior adesão junto dos *e-buyers* espanhóis.
- Relativamente às preferências em termos de *e-sellers*, a Wells destaca-se em Portugal e a Amazon é líder em Espanha.

ARTIGOS PARA O LAR



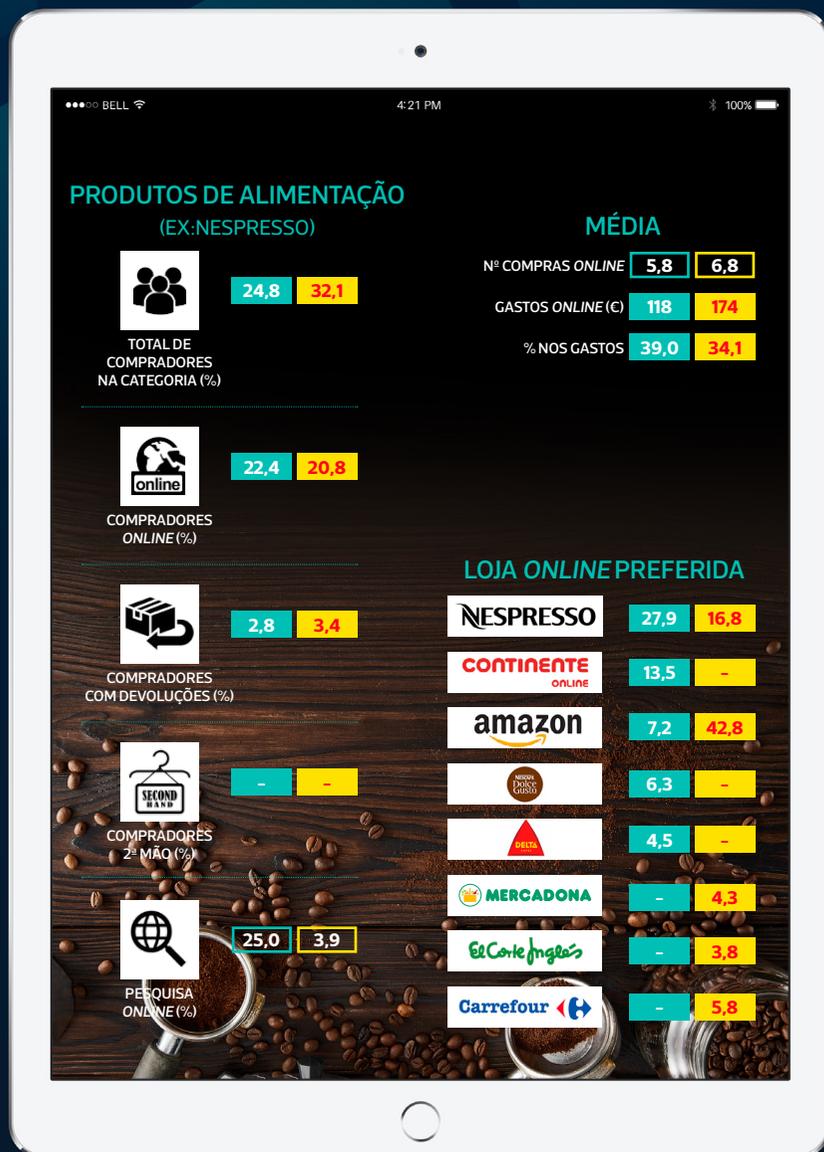
PT ES

ARTIGOS PARA O LAR

Na categoria artigos para o lar, a compra *online* recolhe maior preferência junto dos *e-buyers* em Portugal (mais 11,9pp do que em Espanha).

- A compra em 2ª mão de Artigos para o Lar ainda é baixa em ambos os países, embora esteja a crescer em Espanha a um ritmo mais elevado do que em Portugal.
- Os *e-buyers* espanhóis devolvem com maior frequência produtos nesta categoria do que os portugueses.
- Por fim, mencionar que a preferência quanto a *e-sellers* para esta categoria de produtos recai sobre a Amazon em Espanha e a TEMU em Portugal.

PRODUTOS NÃO ALIMENTARES, SUPERMERCADO E GOURMET

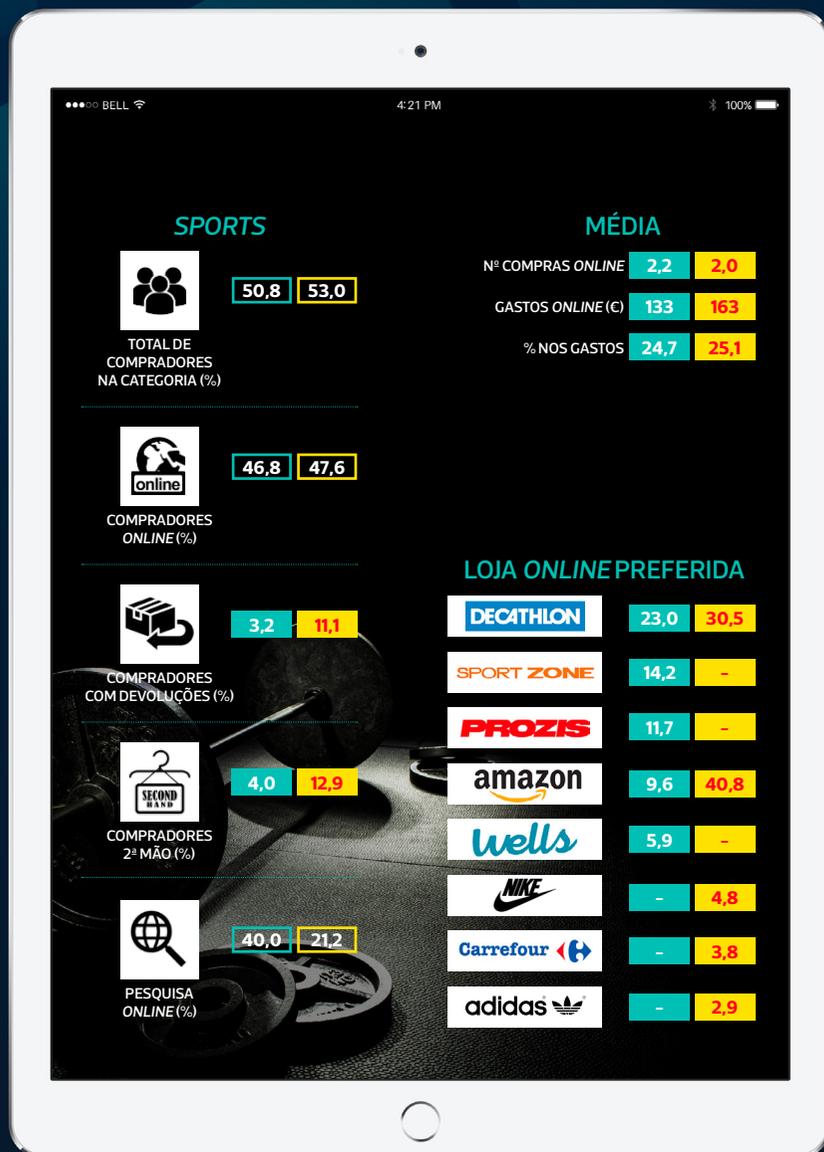


PRODUTOS NÃO ALIMENTARES, SUPERMERCADO E GOURMET

- O número de compras nesta categoria é ligeiramente superior em Espanha quando comparado com Portugal.
- A pesquisa *online* deste tipo de produtos é mais popular entre os *e-buyers* portugueses do que entre os *e-buyers* espanhóis (+21,1pp).
- Relativamente à loja *online* preferida pelos *e-buyers*, enquanto que os portugueses apontam a Nespresso, os espanhóis optam maioritariamente pela Amazon.

PT ES

DESPORTO E NUTRIÇÃO DESPORTIVA



DESPORTO E NUTRIÇÃO DESPORTIVA

- Em Espanha, o número de compradores *online* é ligeiramente superior ao verificado em Portugal (0,8pp).
- Há um número significativamente superior de *e-buyers* portugueses a pesquisar *online* produtos de desporto do que espanhóis (+18,8pp).
- A compra *online* em 2ª mão ainda é incipiente em Portugal. Em Espanha está a crescer a um ritmo mais acelerado, embora ainda com valores pouco significativos.
- A Decathlon lidera a preferência dos *e-buyers* em Portugal e a Amazon em Espanha.

PT ES



COMPORTAMENTO DO E-SELLER

04

COMPORTAMENTO DO *E-SELLER*

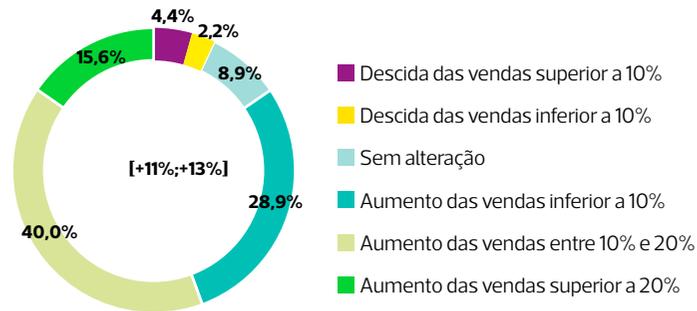
32

BARÓMETRO CTT *E-COMMERCE*

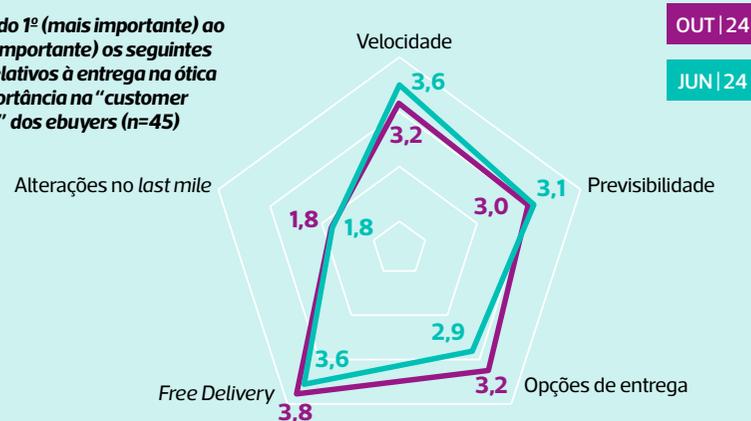
34

O QUE DIZEM OS *E-SELLERS*

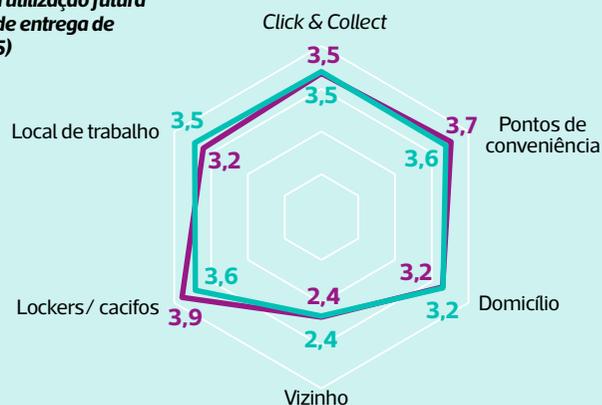
Q: Tendo em conta a "peak season" que se avizinha, qual a evolução que projeta para o ano de 2024 (face a 2023) nas vendas online do setor onde a sua empresa atua? (n=45)



Q: Ordene do 1º (mais importante) ao 5º (menos importante) os seguintes atributos relativos à entrega na ótica da sua importância na "customer experience" dos ebuyers (n=45)



Q: Como perspectiva a utilização futura dos seguintes locais de entrega de vendas online? (n=45)



O BARÓMETRO CTT E-COMMERCE VISA PRODUIR INSIGHTS DA EVOLUÇÃO E TENDÊNCIAS DO E-COMMERCE EM PORTUGAL EM CICLOS CURTOS (3 VAGAS ANUAIS) ATRAVÉS DA AUSCULTAÇÃO A UM PAINEL DE CERCA 50 PERITOS

EXPECTATIVA DE CRESCIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÓNICO

Os membros do painel apontam para crescimento das vendas *online* em Portugal de 12%, reflexo do progressivo aumento do peso das vendas *online* no total de vendas do setor onde as suas empresas atuam.

GRATUIDADE, VELOCIDADE E PREFERÊNCIAS DE ENTREGA

A entrega gratuita continua a ser o atributo fundamental para a melhoria da experiência de compra *online*.

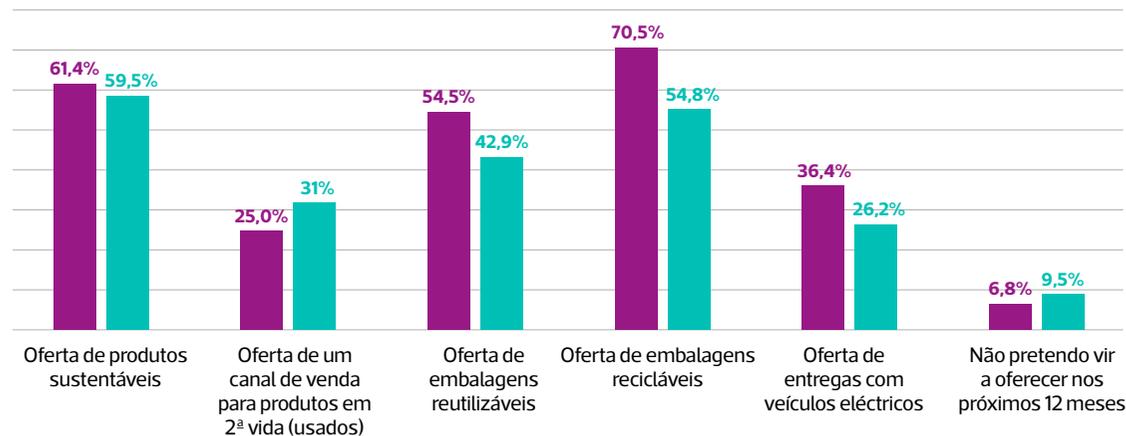
A velocidade das entregas, em prazos cada vez mais curtos, e as opções de entrega de acordo com as preferências dos *e-buyers* são critérios também muito valorizados e que não podem ser ignorados pelas marcas.

OFERTA ALARGADA DE PONTOS DE ENTREGA

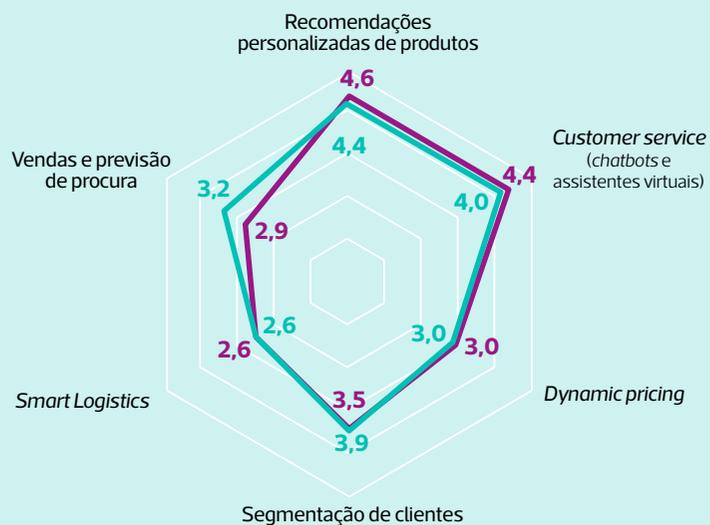
As opções de entrega "Out of Home" e, em particular a utilização de cacifos/ lockers, são aqueles que os painelistas mais acreditam que irão crescer no futuro.

Exceptuando a entrega ao vizinho, os painelistas apostam na disponibilização de várias opções de entrega disponíveis para o *e-buyer* escolher.

Q: No âmbito do seu posicionamento e política de sustentabilidade, que serviços oferece ou prevê vir a oferecer nos próximos 6-12 meses? (n=44)



Q: Ordene da 1ª (mais importante) à 6ª (menos importante) as áreas onde as ferramentas de IA já são aplicadas na sua empresa ou para as quais estão prioritizados investimentos nos próximos 12 meses. (n=45)



DEVOLUÇÕES MAIS FÁCEIS

A maior adesão ao e-commerce passa pela simplificação do processo de devolução dos e-buyers, desde a oferta de diversas opções de entrega (incluindo pontos de conveniência e cacifos) e *labelless* (sem necessidade do e-buyer colocar etiqueta). O preço cobrado pelas devoluções e o processo de reembolso continuam a ser obstáculos para uma boa experiência de uma compra *online*.

APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Os investimentos em IA & *Data Analytics* são identificados cada vez mais como prioritários.

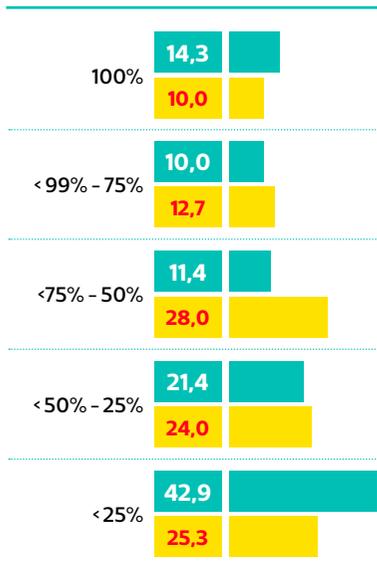
As áreas de maior aplicação das ferramentas de IA no e-commerce continuam a ser as recomendações personalizadas de produtos e implementação de *chatbots* e assistentes virtuais.

EMBALAGEM COMO VEÍCULO DE SUSTENTABILIDADE

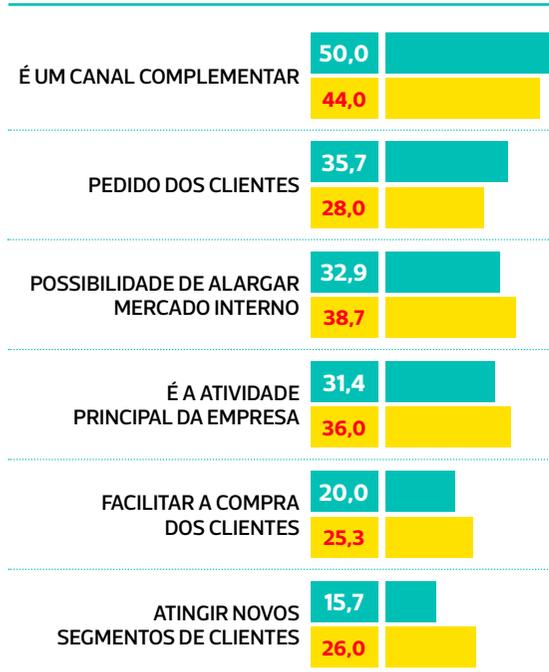
A utilização de embalagens (recicláveis ou reutilizáveis) é uma preocupação crescente e prioritária entre os painelistas.

A oferta de produtos sustentáveis continua a ser igualmente prioritária.

P9. PESO DE VENDAS ONLINE (%)



P10. MOTIVOS DA ADEÇÃO À VENDA ONLINE (%)



P11. VALOR COMPRA MÉDIA (€)

	PT 2024	ES 2024
B2C	101,99	180,70
B2B	364,60	526,38

P12. NÚMERO DE COMPRAS/ANO/E-BUYER

	PT 2024	ES 2024
B2C	12,39	4,76
B2B	17,7	17,7

PT ES

P9. Qual o peso das vendas *online* no total de vendas da empresa? RESPOSTA ÚNICA. (PT n=70; ES n=150)

P10. Porque motivos fazem vendas *online*? RESPOSTA ESPONTÂNEA MÚLTIPLA. (PT n=70; ES n=150)

P11. B2C: Qual o valor médio de cada compra na internet dos vossos consumidores finais? RESPOSTA ÚNICA. (PT n=70; ES n=150)

B2B: Qual o valor médio de cada compra na internet dos vossos clientes empresariais ou institucionais? RESPOSTA ÚNICA. (PT n=70; ES n=150)

P12. B2C: Em média quantas compras por ano fazem os vossos consumidores finais? RESPOSTA ÚNICA. (PT n=70; ES n=150)

B2B: Qual o número médio de objetos por compra do cliente? RESPOSTA ÚNICA. (PT n=70; ES n=150)

AFIRMAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DO CANAL ONLINE NO MERCADO IBÉRICO

- Canal *online* é considerado como complementar canal físico.
- Em Portugal, um em cada três *e-sellers* já possui mais de 50% das vendas dependentes do canal *online* (37,5%). Por outro lado, em Espanha, metade dos *e-sellers* possuem mais de 50% das vendas através do canal *online* (50,7%).
- Atividade dos *e-sellers* ibéricos está sobretudo centrada no mercado interno, com um ligeiro aumento de vendas internacionais (em Portugal mais 3,6pp e em Espanha mais 7pp, comparativamente ao ano anterior).

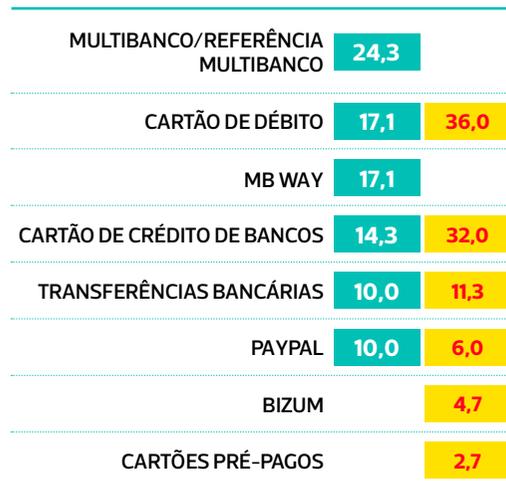
MAIOR PESO DO SEGMENTO B2C NA IBÉRIA

- A composição da carteira de clientes continua a evidenciar repartição entre 84% clientes B2C e 16% clientes B2B, em ambos os mercados.
- No segmento B2C, apesar da venda média por cliente ser maior em Espanha (mais 78,71€), Portugal apresenta uma quantidade média de compras anuais superior (mais 7,63 compras, em média).
- No segmento B2B, Espanha destaca-se no valor médio de compra (mais 161,78€ que Portugal), mas ambos os países apresentam o mesmo número médio de compras anuais.

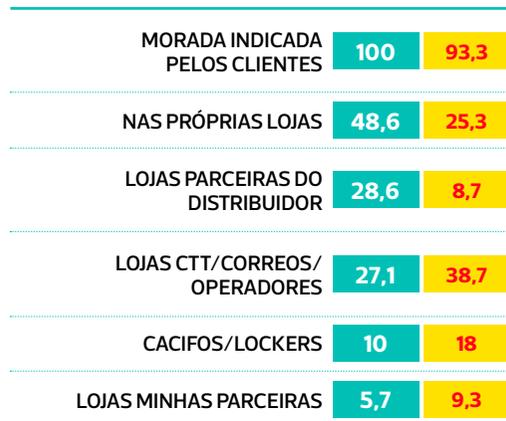
DIVERSIFICAÇÃO DAS PLATAFORMAS DE ACESSO AOS CLIENTES

- Aumento generalizado (Portugal e Espanha) na utilização Redes Sociais e Apps para consolidação da estratégia de diversificação das plataformas de venda *online*.

P13. MEIOS DE PAGAMENTO PREFERENCIAL (%)



P15. LOCAIS DE ENTREGA DISPONIBILIZADOS (%)



PT ES

P13. Que meio considera preferencial para si? RESPOSTA ESPONTÂNEA ÚNICA. (PT n=70; ES n=150)

P14. Indique quais das seguintes possibilidades disponibilizam aos clientes. RESPOSTA MÚLTIPLA DIRIGIDA. (PT n=70; ES n=150)

P15. Que locais de entrega disponibiliza aos clientes? RESPOSTA ESPONTÂNEA MÚLTIPLA. (PT n=70; ES n=150)

P14. OPÇÕES DISPONIBILIZADAS NAS DEVOLUÇÕES (%)



ENTREGA E PORTES COMO ELEMENTOS DIFERENCIADORES DA CUSTOMER JOURNEY

- Em ambos os países, mantém-se o interesse na diversificação de locais de entrega, ainda que a preferência continue focada no domicílio.
- A disponibilização, por parte dos e-sellers, de entrega em cacifos duplicou em Portugal e quadruplicou em Espanha.
- Em Portugal, a entrega ocorre maioritariamente no dia seguinte, mas os e-sellers perspetivam que a entrega "Same Day" aumente. Em Espanha as entregas até D+1 estão a aumentar.
- Em Portugal, aumentou diferenciação de custo de portes através do prazo de entrega e indexação a programa de fidelização. No mercado vizinho, os e-sellers estão a incrementar a utilização dos portes para aumentar a venda média e a fidelização dos e-buyers.

EVOLUÇÃO PARA SOLUÇÕES FACILITADORAS DE DEVOLUÇÕES

- Em Espanha, o reembolso do pagamento surge como a principal dificuldade para os e-sellers.

- Verifica-se um aumento ligeiro das dificuldades com as devoluções, em ambas as tipologias de e-sellers portugueses.
- A satisfação dos e-sellers com o processo de devolução diminuiu na península ibérica (em Portugal por efeito dos grandes/médios e-sellers e em Espanha é transversal a todas as tipologias de e-sellers).
- Tanto em Portugal como em Espanha, verifica-se um aumento da quantidade de encomendas devolvidas com o custo pago pelo cliente.

PAGAMENTOS FÁCEIS E CONVENIENTES

- Os meios de pagamento continuam a não evidenciar ser fonte de disfunção no modelo de negócio.
- Assiste-se à diversificação de meios de pagamento disponíveis.
- Os e-sellers estão a aumentar disponibilização de meios de pagamento virtuais.
- Em Portugal o Multibanco/Referência Multibanco continua a ser o meio de pagamento preferencial dos e-sellers, enquanto em Espanha, é o Cartão de Débito.

P16. COMPROMISSO COM A SUSTENTABILIDADE (%)

ENTREGA DAS ENCOMENDAS SER SUSTENTÁVEL (NEUTRA EM CARBONO)	70,7	
	95	
PREOCUPAÇÃO COM O IMPACTO AMBIENTAL DAS ENTREGAS NO PRÓPRIO DIA	61,4	
	74,7	
ENCOMENDAS ENTREGUES ALGUNS DIAS DEPOIS SE ISSO REDUZIR O IMPACTO AMBIENTAL DA ENTREGA	55,7	
	74	
PAGAR UM VALOR EXTRA PARA TER AS ENCOMENDAS ENTREGUES NUMA EMBALAGEM REUTILIZÁVEL	48,6	
	61,3	
PAGAR MAIS PARA TER UMA ENTREGA SUSTENTÁVEL (NEUTRA EM CARBONO)	44,3	
	58	

P17. SAZONALIDADE DO TRÁFEGO ONLINE (%)

NATAL	58,6	28,7
BLACK FRIDAY	42,9	12,0
PÁSCOA	28,6	2,7
FÉRIAS/VERÃO	25,7	6,7
REGRESSO ÀS AULAS	21,4	4,7
CYBER MONDAY	11,4	6,0
CARNAVAL	4,3	4,0

P18. PESO DAS VENDAS (%)

	23,1	21,5
	12,2	5,3
	9,5	4,9
	7,9	3,8
	7,8	8,4
	1,6	1,8
	0,5	2,5

COMPROMETIMENTO COM AS QUESTÕES AMBIENTAIS

- Os e-sellers ibéricos revelam interesse em incorporar a temática ambiental na estratégia de venda e entrega dos produtos.
- E-sellers estão dispostos a alargar prazos de entrega, se isso implicar a redução do impacto ambiental da entrega.
- Entregas sustentáveis neutras em carbono e embalagens reutilizáveis são valorizadas pelos e-sellers.

IMPACTO E PESO DAS CAMPANHAS TEMÁTICAS

- O lançamento de campanhas temáticas é uma prática que continua a influenciar a compra online.
- Em Portugal, o peso nas vendas totais resultantes de campanhas subiu para 62,6%. Em Espanha o mesmo peso é de 48,2%.
- As campanhas *Black Friday* e Natal tiveram um peso de 35,3% nas vendas de PT e 26,8% em Espanha.

PT ES

P16. Em que medida concorda com cada uma das seguintes afirmações no domínio da sustentabilidade das entregas: RESPOSTA EM ESCALA 1= DISCORDO FORTEMENTE A 7= CONCORDO FORTEMENTE (PT n=70; ES n=150)

P17. Quais os períodos do ano em que existe maior concentração de encomendas online nos seus sites? RESPOSTA DIRIGIDA. (PT n=70; ES n=150)

P18. Quanto representam em % esses períodos nas encomendas totais? RESPOSTA DIRIGIDA. (PT n=70; ES n=150)



05

PERSPETIVAS FUTURAS

BARÓMETRO CTT E-COMMERCE

E-BUYERS

O envolvimento com as compras *online* continuará a aumentar em Portugal e Espanha

- Em ambos os países, os *e-buyers* contam aumentar no futuro o número de categorias em que compram *online*, com especial destaque para os *e-buyers* em Portugal.
- Quatro em cada dez *e-buyers* admitem aumentar os gastos em compras *online*.
- A quantidade de produtos comprados *online* também irá aumentar para metade dos *e-buyers* em ambos países.
- No que respeita ao número de compras de refeições *online*, este tenderá a aumentar para um terço dos *e-buyers* portugueses e espanhóis.

E-SELLERS

Vendas

- Cerca de metade dos *e-sellers* portugueses prevêem vir a aumentar as suas vendas *online* face ao ano anterior, admitindo um incremento de +21,9% no número de encomendas nos próximos 12 meses. Quanto aos *e-sellers* espanhóis, cerca de um terço aponta para o crescimento das suas vendas no próximos 12 meses com uma expectativa de incremento de +25,6% no número de encomendas.

Prazos de entrega

- Os *e-buyers* em Portugal prevêem prazos de entrega mais longos indiciando que a compra em plataforma estrangeiras, nomeadamente asiáticas, continuará a crescer. Por seu lado, os *e-buyers* em Espanha antevêem um reforço das compras com prazos de entrega entre 1 e 5 dias envolvendo provavelmente *e-sellers* com localizações mais próximas.

Locais de entrega

- Para além da entrega em casa que se antevê vir a manter a sua importância em ambos os países, destaque para o previsível aumento em Portugal das entregas em cacifos e outros pontos de conveniência, equiparando-as à entrega no emprego. Quanto a Espanha, os *e-buyers* não antevêem alterações nas suas preferências quanto a locais de entrega.

Prioridades Estratégicas para a venda online

- Os *e-sellers* em Espanha, tal como em Portugal, evidenciam sinais de atribuição de importância crescente a três pilares da atividade, procurando reforçar a respetiva competitividade: Contribuir para sustentabilidade ambiental (entrega mais sustentáveis e utilização de embalagens reutilizáveis), Aumentar investimento nos media digitais e criar modelo económico que permita maximizar as situações de portes grátis.



06

OUT-OF-HOME
DELIVERY

OUT-OF-HOME DELIVERY

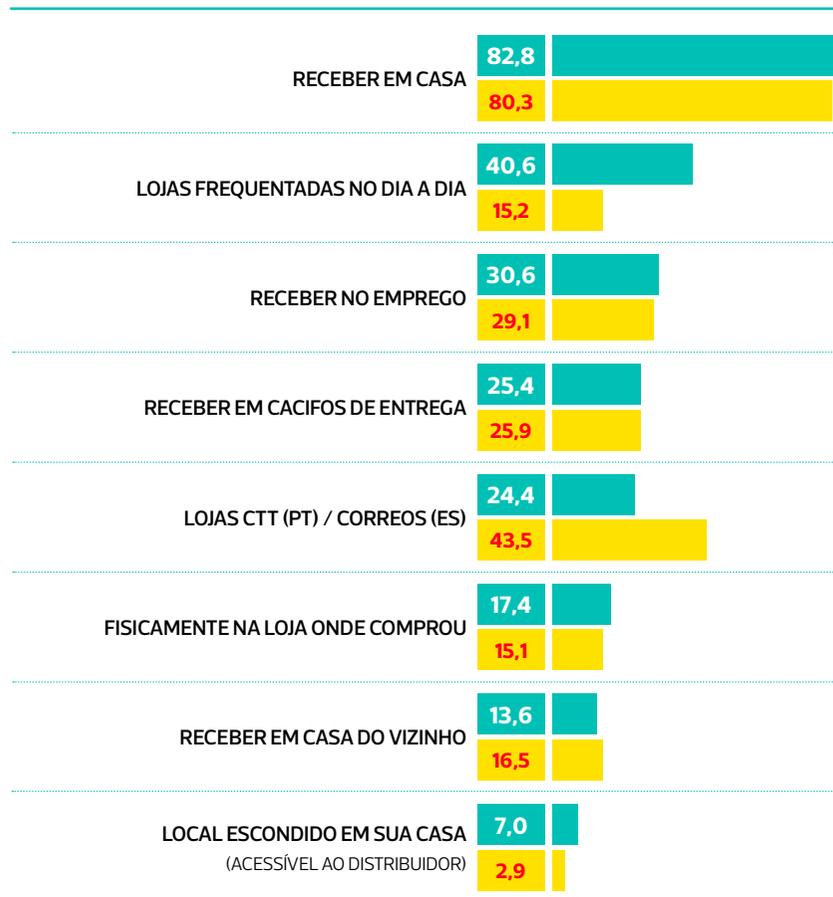
41

INSIGHTS

42

TESTEMUNHOS LEROY MERLIN E CELERITAS

P19. LOCAIS ADEQUADOS PARA RECEÇÃO DE ENCOMENDAS (%)



PT ES

P19. Das seguintes possibilidades quais considera adequadas para levantar/receber as encomendas das compras na Internet? Total de e-buyers. (PT n=500; ES n=1000)

- Cerca de 82,8% dos e-buyers em Portugal e 80,3% em Espanha afirmam ter condições para receber encomendas em casa.
- Em termos de locais alternativos à entrega ao domicílio verifica-se uma duplicação da utilização de cacifos em Portugal (17%), enquanto que em Espanha observa-se um ligeiro decréscimo nessa mesma utilização (13,6% para 12,2%).
- Ainda assim, cerca de 25% dos clientes em Portugal e Espanha têm interesse em usar cacifos.
- Os e-buyers portugueses valorizam de forma crescente poderem entregar as suas encomendas em locais alternativos como lojas do dia a dia, cacifos de entrega ou receber em casa do vizinho.
- Por seu lado, os e-sellers indicam que estão a aumentar o número locais alternativos para os seus clientes poderem recolher as suas encomendas e preveem que irão continuar a fazê-lo no futuro.



JOSÉ MIRANDA
LÍDER DA SUPPLY CHAIN & DELIVERY
LEROY MERLIN

Em que medida as entregas não domiciliárias são importantes para a customer journey da compra online?

As entregas não domiciliárias, seja através de cacifos ou pela recolha de encomendas em loja, oferecem uma série de benefícios que tornam este formato cada vez mais relevante no contexto do e-commerce e da omnicanalidade. O principal benefício é a flexibilidade oferecida ao cliente, que pode escolher o local e o horário mais convenientes para recolher os seus produtos, sem depender de janelas de entrega domiciliária, que exigem disponibilidade em casa.

Atualmente, com o agendamento prévio feito pelos clientes, conseguimos assegurar a preparação e faturação dos pedidos para uma experiência de recolha fluida. O tempo de espera médio é inferior a 5 minutos, e a nossa equipa está sempre disponível para ajudar no carregamento das compras, proporcionando ainda mais comodidade.

Estes formatos de entrega apresentam-se, hoje em dia, como um pilar fundamental no nosso propósito de assegurar uma experiência omnicanal coesa e sem fricções.

Em Portugal com a crescente oferta de cacifos de encomendas, quais as vantagens que vê na adoção desta opção de entrega para os e-sellers?

As recolhas através de cacifos têm registado um crescimento exponencial nos últimos anos, com os nossos indicadores de NPS a mostrar que os clientes apreciam este serviço pela conveniência, fluidez e simplicidade. A jornada autónoma tornou-se uma tendência clara, especialmente valorizada pelo cliente digital, que reconhece nesta solução uma experiência totalmente omnicanal.

Este formato de entrega coloca o cliente no controlo total da sua jornada, permitindo-lhe escolher quando recolher o seu pedido, inclusive fora do horário de funcionamento das lojas, já que os nossos cacifos estão disponíveis no exterior.

Além das vantagens operacionais, os cacifos também contribuem para a nossa estratégia de sustentabilidade ambiental. Ao centralizar várias recolhas num único ponto, conseguimos reduzir o número de entregas ao domicílio, o que significa menos veículos na estrada e, conseqüentemente, uma redução nas emissões de carbono.

Finalmente, este sistema também abre portas para novos serviços de valor acrescentado, como as devoluções de encomendas e entregas para pós-venda, com o apoio da nossa rede de HUBs em loja e *pick up points*.



JAVIER VALERO
CHIEF COMMERCIAL OFFICER
CELERITAS

En España ¿cómo han evolucionado las alternativas a la entrega a domicilio?

Va a sonar muy lejano en el tiempo pero hace más de 10 años que Celeritas empezó a comercializar la solución de entrega y devolución en la red de puntos de conveniencia que teníamos en ese momento de tan solo 500 puntos en España. La reacción de los e-merchants cuando se lo ofrecíamos como alternativa al domicilio, era de interés pero también de desconfianza, porque pensaban que el consumidor no quería ni necesitaba esta solución.

Con el tiempo fue creciendo el interés y el verdadero despegue se produjo cuando llegaron clientes internacionales que ya sabían por experiencia en Europa y otros países, que esta solución aportaba muchas ventajas, entre otras era la solución para las personas que no estaban en casa, la reducción de costes de transporte, la menor contaminación, y sobre todo la eficiencia en las entregas. El ratio de éxito aumentaba 10 pp de golpe al contar con establecimientos abiertos en horarios muy extensos, incluso fines de semana y con la ventaja de consolidar muchas entregas y devoluciones en una sola parada.

En los últimos años se está consolidado también como una fórmula que no sustituye a la entrega domiciliaria pero la complementa porque después del primer intento de entrega en domicilio, el paquete se deposita directamente en un punto de conveniencia, y hoy en día representa la

modalidad de entrega que más crece en España, que estimamos rondará un 25% del total en el corto plazo. Es posible que no llegue nunca a las tasas de penetración de los países del norte de Europa, en donde supera en muchos casos el 80-90%, pero sin duda seguirá creciendo y ya es una de las soluciones indispensables para el e-commerce"

¿Cuáles son, bajo tu punto de vista, las dificultades que tienen que enfrentar los e-sellers cuando pretenden ofrecer este tipo de alternativa a la entrega a domicilio?

Nuestra experiencia ha cambiado, como decía antes la solución OOH generaba desconfianza en el pasado, pero hoy es una necesidad, y la única barrera real que encontramos muchas veces es tecnológica ya que algunos e-merchants tiene que afrontar cambios en profundidad si quieren introducir esta solución en sus carritos de la compra, pero incluso esto se puede solucionar fácilmente aportando soluciones "plug and play como las que hemos desarrollado en Celeritas donde el e-merchants solo tiene que insertar nuestra solución en su website.



DEVOLUÇÕES

07

DEVOLUÇÕES

45 *INSIGHTS*

46 TESTEMUNHOS SONAE MCE E PC COMPONENTES

P20. DEVOLUÇÕES POR CATEGORIA (%)

VESTUÁRIO E CALÇADO	46,1	45,5
EQUIPAMENTOS ELETRÓNICOS E INFORMÁTICOS	18,8	20,4
HIGIENE E COSMÉTICA	9,4	11,4
UTENSÍLIOS PARA O LAR	9,4	10,4
LIVROS E FILMES	6,8	9,6
ELETRDOMÉSTICOS	6,3	6,9
ACESSÓRIOS DE MODA	6,3	6,7
TELEMÓVEIS	4,2	6,0
MATERIAL DE DESPORTO	3,7	5,2
ACESSÓRIOS VEÍCULOS	3,1	4,2
PRODUTOS ALIMENTARES EM LOJAS/SITES DE SUPERMERCADOS	2,6	4,0
SUPLEMENTOS ALIMENTARES	2,1	3,7
PRODUTOS FARMACÊUTICOS E SIMILARES	1,0	3,5
PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO SEM SER SUPERMERCADO	1,0	2,9
PRODUTOS E ACESSÓRIOS PARA ANIMAIS	1,0	2,5
PUERICULTURA	1,0	1,9
VOUCHER E EXPERIÊNCIAS	1,0	1,5
PRODUTOS FRESCOS	0,5	0,8

PT ES

P20. Das categorias compradas em 2024, de que categorias efetuou devolução de artigos comprados online?
RESPOSTA MÚLTIPLA. Total de e-buyers que fizeram devoluções. (PT n=191; ES n=495)

- Em todas as categorias, com exceção do vestuário e calçado, a devolução de compras é mais frequente em Espanha do que em Portugal, reflexo da maior maturidade do e-commerce neste país.
- O número de e-buyers que afirmam terem pago pela devolução continua a crescer (aumentou 2pp para 35,2% em Portugal e 1,8pp para 33,8%).
- As situações de devolução estabilizaram em Portugal (43,8%) mas mantém trajetória de crescimento em Espanha (+2pp para 58,8%).
- De entre as principais dificuldades com as devoluções destaque para a deslocação para devolver e a necessidade de efetuar o pagamento. No entanto, ter dificuldade em obter a impressão da etiqueta afeta 1 em cada 3 e-buyers em ambos os mercados.
- Segundo os e-sellers a taxa de devoluções está a aumentar, atingindo em média 8,7% em Espanha e 5,5% em Portugal.
- Cresce o número de e-sellers que afirmam deduzir o custo da devolução na devolução do valor da compra ao cliente.
- Verifica-se uma maior propensão dos e-buyers para utilizar pontos de entrega das devoluções alternativos à recolha domiciliária.



PEDRO SANTOS

DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO OPERAÇÕES, I&D E INOVAÇÃO
SONAE MC

Qual a importância das lojas online disponibilizarem uma boa experiência de devolução na retenção de clientes?

Em especial no e-commerce, a experiência de devolução é absolutamente fundamental para a *customer journey*, nas suas várias fases. Por um lado, é a perceção desta experiência agregada que pode viabilizar, ou não, que os clientes nos comprem. Por outro, é a real experiência com serviços de devolução de qualidade que pode viabilizar, ou não, a satisfação dos nossos clientes e, conseqüentemente o desenvolvimento de relações positivas de longo prazo. Como tal, é um instrumento estratégico para uma proposta de valor completa e competente em e-commerce.

Como transformar uma devolução numa oportunidade para reforçar a fidelização do cliente?

As devoluções representam uma oportunidade de facilitar substantivamente as relações com os clientes. São oportunidades de reforçar a confiança dos clientes na proposta de valor, na fase de pré-compra; de reduzir a perceção de risco e potenciar a conversão, na fase compra; de garantir um serviço de excelência, aumentando as probabilidades de fidelização, na fase de pós-compra. Como tal, representam um investimento muito importante para a fidelização e relação com os clientes.

JOSE MIGUEL BAEZA
RESPONSABLE DEL ÁREA DE POSTVENTA
PC COMPONENTES



En España, ¿qué cambios observáis en cuanto a la tendencia que están siguiendo las devoluciones en estos últimos tiempos?

En España, hemos notado algunos cambios interesantes en las tendencias de las devoluciones en los últimos tiempos. Uno de los más relevantes ha sido la implementación del tercer año de garantía. Como sabéis, el 1 de enero de 2022 entró en vigor una nueva normativa que extendió de dos a tres años la garantía de los productos nuevos. Esto significa que, a partir del 1 de enero de 2024, comenzamos a recibir devoluciones dentro de este tercer año de cobertura. Aunque se trata de una situación novedosa para nosotros, el impacto que ha tenido ha sido más moderado de lo que inicialmente esperábamos.

Otra tendencia que estamos observando es el creciente uso de puntos de recogida para las devoluciones. Nuestros clientes cada vez prefieren más esta opción debido a su conveniencia, ya que estos puntos ofrecen mayor disponibilidad y flexibilidad en comparación con las recogidas a domicilio. Esta tendencia lleva tiempo consolidándose y sigue ganando fuerza.

¿A qué dificultades se enfrentan los vendedores cuando hablamos de devoluciones?

En cuanto a las dificultades que enfrentan los vendedores, una de las principales es el

coste económico asociado a la gestión de las devoluciones. No solo hablamos de los costes logísticos y de mano de obra, sino también del potencial reacondicionamiento del producto para poder ofrecerlo nuevamente al mercado. Todos estos factores combinados hacen que el proceso de devolución sea una operación con un impacto económico relevante para los vendedores.

A pesar de este impacto económico, en PCComponentes nos distinguimos por ofrecer un servicio cinco estrellas. Sabemos que las devoluciones gratuitas y la facilidad en este proceso son esenciales para el consumidor, y por eso hacemos todo lo posible para que nuestros clientes puedan devolver un producto sin complicaciones si no están satisfechos. Ofrecemos un plazo de 30 días para devoluciones gratuitas, ya sea en puntos de recogida o, en el caso de productos voluminosos, recogidas a domicilio. Además, si el producto presenta algún fallo en los tres años siguientes a la compra, nos comprometemos a resolver el problema en un plazo de 24 horas, con compromiso de sustitución siempre que haya stock disponible.



08

RETAILHO ONLINE C2C

RETAILHO ONLINE C2C

49

INSIGHTS

51

TESTEMUNHOS DECATHLON E WALLAPOP

PERFIL DE COMPRA EM 2ª MÃO (%)

COMPRAM PRODUTOS EM 2ª MÃO	38,2	52,7
REVENDEM OS ARTIGOS COMPRADOS EM 2ª MÃO APÓS DEIXAREM DE USAR	51,3	52
VENDEM ARTIGOS EM 2ª MÃO	40	55,4

P21. MOTIVOS PARA COMPRAR EM 2ª MÃO (%)

GASTAR MENOS DINHEIRO	58,6	52,7
GASTAR O MESMO DINHEIRO, MAS COMPRAR PRODUTOS DE MARCAS MELHORES/MELHOR QUALIDADE	26,7	32,8
ADOPTAR UM COMPORTAMENTO MAIS SUSTENTÁVEL, REDUZINDO O CONSUMO DE RECURSOS AMBIENTAIS	14,7	14,2

P22. DISTRIBUIÇÃO DAS COMPRAS DE PRODUTOS EM 2ª MÃO (%)

1 COMPRA	27,2	21,6
2 COMPRAS	27,7	24,5
3 COMPRAS	8,4	10,8
4 A 10 COMPRAS	26,2	34,3
MAIS DE 10 COMPRAS	10,5	8,7

PT ES

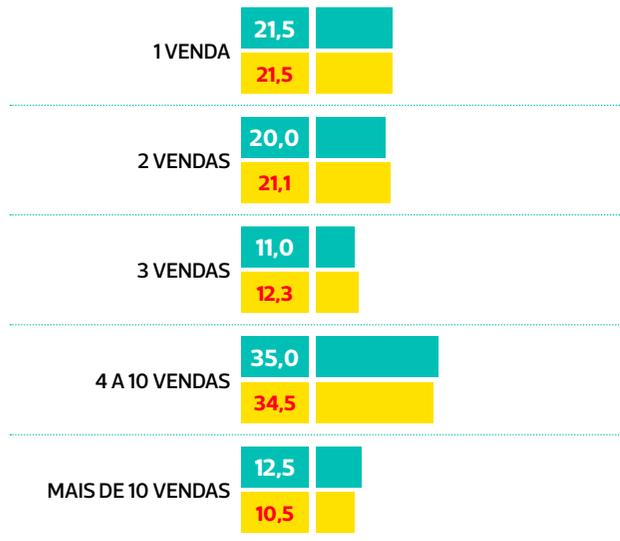
Base Total de e-buyers que fizeram compras em 2ª mão. (PT n=191; ES n=527)

P21. Qual das seguintes frases melhor descreve o benefício que procura na compra em 2ª mão?

P22. Nos últimos 12 meses, quantas compras de artigos em 2ª mão efetuou online?

- As compras em 2ª mão *online* continuam a ganhar adeptos entre os *e-buyers* dos dois países (38,2%, mais 5,6pp em Portugal e 52,7%, mais 12,7% em Espanha), tendo estes referido que tencionam aumentar, de forma significativa, o número de compras no futuro.
- As principais razões que levam *e-buyers* dos dois países a comprar *online* produtos em 2ª mão são de ordem económica (gastar menos dinheiro em compras ou gastando o mesmo, adquirir produtos de melhor qualidade). A preocupação com a sustentabilidade surge em 3ª posição.
- Em Portugal e Espanha, o grupo de clientes que afirma terem feito 4 ou mais compras *online* em 2ª mão é o que mais cresce. O que poderá significar que a proposta de valor representada pela compra de produtos em 2ª mão é muito atrativa e leva rapidamente à adoção de hábitos de recompra.

P23. VENDA ONLINE DE ARTIGOS USADOS PELO AGREGADO (%)



PT ES

Base Total de e-buyers que fizeram compras em 2ª mão. (PT n=200; ES n=554)

P23. Em 2023, quantas vendas efetuou online de artigos já usados por si/pelo seu agregado?

- O grupo de e-buyers em ambos os países que vende mais de 4 peças por ano é o mais representativo.
- Em Portugal 40% dos e-buyers em Portugal e 55,4% em Espanha também são e-sellers.
- Dir-se-ia que a entrada neste mercado faz-se normalmente pelo lado da procura que induz depois a experimentação pelos e-buyers no processo de venda.



NIL CAMACHO
RESPONSABLE DE NEGOCIO VENDEDORES PROFESIONALES
WALLAPOP

¿Los compradores online en España han cambiado su perfil de compra en lo que respecta a productos de segunda mano? ¿Cómo?

Los compradores están cada vez más concienciados con el impacto ambiental que tienen sus hábitos de consumo. De hecho, en Wallapop sabemos que el 94% de los españoles ya contempla la segunda mano ante cualquier ocasión de compra.

La opción de compra de productos de segunda mano es una realidad para más del 50% de los compradores ¿Cómo percibes la evolución de la venta online de estos productos? ¿Es una realidad para particulares o las marcas pueden ver un nicho y posicionarse como relevantes?

La compraventa de productos reutilizados en España ha dejado de ser una tendencia para convertirse en una realidad de consumo consolidada. Este escenario impulsa la evolución y profesionalización de un sector que ofrece tanto a particulares como a profesionales la posibilidad de vender y dar una segunda vida a los productos que ya no utilizan.



INÊS VILELA
DIRETORA E-COMMERCE
DECATHLON

O mercado de vendas de produtos em 2ª mão é uma oportunidade ou uma ameaça para as marcas que vendem online?

É, sem dúvida, uma oportunidade. Permite-nos acompanhar uma tendência crescente de mercado, reforçar um posicionamento socialmente responsável e sustentável e, por isso, contactar com um novo público-alvo, ao mesmo tempo que promove uma maior acessibilidade aos nossos produtos. Com as políticas fortes de eco-conceção, regulamentação sobre a durabilidade dos produtos e reparabilidade, este mercado será cada vez maior. Construir um ecossistema de compra e venda de produtos mais completo com base, por exemplo, na subscrição, aluguer ou retoma, torna-se chave para uma estratégia de fidelização de clientes, logo, maior criação de valor para a empresa.

Que conselhos daria a uma empresa que pretenda criar um canal para permitir aos clientes vender os produtos da marca em 2ª mão?

Contar com uma estrutura de logística inversa bem otimizada será chave, não só para a rentabilidade do negócio como para a qualidade do serviço. É também importante a qualidade do que compramos e re-vendemos. Por outro lado, é fundamental contar com equipas técnicas que acrescentem a confiança ao produto numa fase de consideração, através de uma verificação/ recondicionamento técnico, e claro, oferecendo a mesma acessibilidade, experiência e vantagens que a compra de produto novo. Por fim, uma mudança de *mindset* por parte de toda a empresa. Uma estratégia de economia circular deve ser vivida diariamente e considerada em todas as decisões estratégicas da empresa. Só dessa forma a experiência de compra do cliente será o mais *seamless* possível.



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

09

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

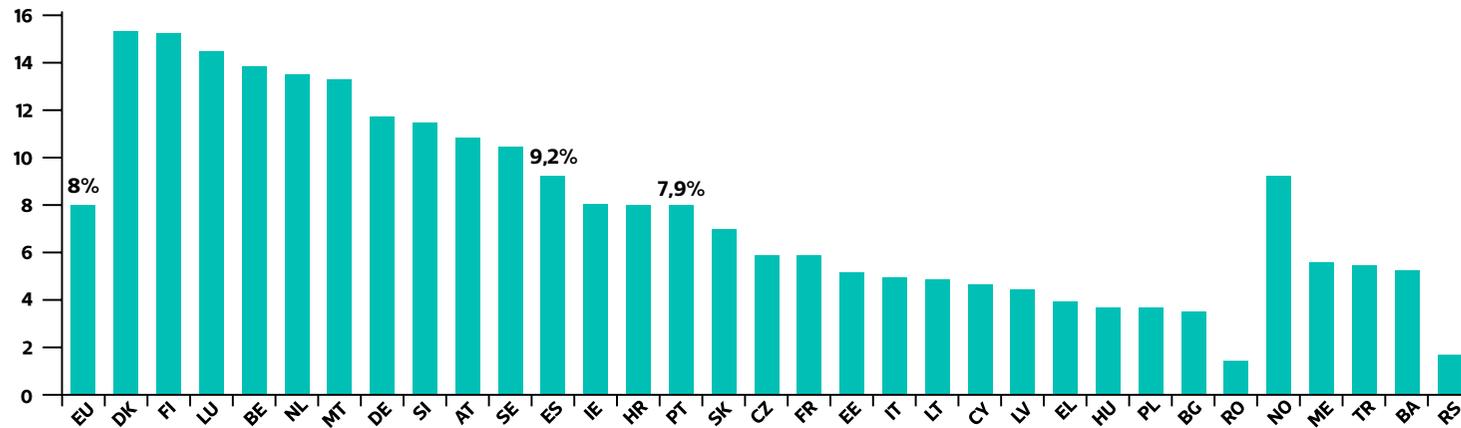
54

INSIGHTS

55

TESTEMUNHOS BAIRRO DIRECT E REVER

ENTERPRISE USING AI TECHNOLOGIES, 2023



EUROSTAT

- Apenas 8% das empresas europeias utilizavam tecnologias de IA em 2023¹, sobretudo em processos relacionados com automatização de *workflows* ou de apoio à tomada de decisão.
- No que respeita à venda *online*, a IA tem vindo a ser aplicada progressivamente no âmbito do *e-commerce* e, em particular, nos seguintes domínios:
 - *Insights* de clientes, previsões e *pricing* (ex: comportamento de compra, segmentação, previsão de compra, redução de *churn* bem como na adopção de estratégias de preços dinâmicos);
 - *Marketing* (ex: descritivo de produtos mais apelativos e com multi-idioma, apoio na seleção do canal de comunicação que melhor impacta o cliente, ofertas personalizadas, recomendações de produtos de acordo com perfil de compra);
 - Pré-Venda e Venda (ex: pesquisas personalizadas suportadas em IA, pesquisas a partir de imagem, pagamentos, entre outros);
 - Pós-venda (ex: *Chatbots* para responder a questões sobre produtos, para fornecer recomendações de produtos ou para indicar o estado de processamento de encomendas).

Fonte: ¹Eurostat, 2023: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Use_of_artificial_intelligence_in_enterprises



MILANA DOVZHENKO
CO-FOUNDER & HEAD OF PRODUCT
BAIRRO DIRECT

Quais os benefícios que a utilização da IA pode trazer aos e-buyers na sua experiência de compra online?

A IA permite uma experiência de compra mais rápida e precisa, ajustada às necessidades de cada cliente. Com recomendações personalizadas e pesquisa inteligente, os utilizadores encontram o que procuram de forma mais eficiente. No atendimento ao cliente, a IA melhora o serviço com respostas instantâneas via *chatbots*, oferecendo um suporte contínuo e sem fricção, resultando numa experiência de compra mais agradável e personalizada.

No caso da vossa empresa que aplicações da IA na vossa atividade prevêem que possam vir a ter maior impacto no crescimento do vosso negócio online?

As aplicações de IA com maior impacto incluem a otimização da gestão de inventário e a definição de preços, sendo que a análise de dados em tempo real ajudará a prever a procura e possibilitará um ajuste dinâmico de preços garantindo a competitividade. A IA proporcionará *insights* sobre tendências de consumo, permitindo uma resposta mais ágil às necessidades dos nossos clientes e às flutuações do mercado.



MÀRIUS MONTMANY
CO-FOUNDER & CO-CEO
REVER

Entre todos los diferentes tipos de IA que conocemos (machine learning, Deep Learning, Computer Vision, Predictive, Generativa, Robotics...) ¿cuáles crees que están teniendo más impacto en toda la cadena logística del e-commerce?

Creo que la que más potencial tiene a nivel de transformación es robotics. Ya ha empezado a tener mucho impacto en warehouse robotics (hay muchos almacenes ya +80% robotics powered), y la siguiente ola de innovación vendrá en robotics para conseguir mas accurate y fast delivery.

En la misma línea creo que Predictive AI va a permitir más accuracy en las entregas y posibilidad de personalizar aún más la experiencia de entrega: más inmediato, más flexible y más preciso.

¿En qué medida crees que la IA puede mejorar o transformar la personalización y toda la experiencia de la compra online?

Durante los últimos 10 años, la experiencia de compra no ha cambiado sustancialmente, el proceso para comprar en Amazon es el mismo, la experiencia de las webs eCommerce son las mismas, etc... Creo que el futuro va hacia la personalización: no tiene sentido que la experiencia para diferentes países, rangos de edad, preferencias,... sea la misma. La IA va a ayudar a transformar completamente la experiencia de compra hacia un grado de personalización granular para optimizar la conversión y la customer loyalty: el enfoque de marca será personalizado para cada cliente (preferencias, tallas, devoluciones,...) con una esencia de marca común.



SUSTENTABILIDADE

10

SUSTENTABILIDADE

58

INSIGHTS

59

TESTEMUNHO FNAC E SILBON

P24. PREOCUPAÇÃO DOS E-BUYERS COM A SUSTENTABILIDADE (%)



PT ES

P24. Em que medida concorda com cada uma das seguintes afirmações no domínio da sustentabilidade das entregas?
Total de e-buyers. (PT n=500; ES n=1000)

- 4 em cada 10 e-buyers estaria disposto a pagar mais para ter uma entrega sustentável.
- Cerca de 19% dos e-buyers em Portugal e 31% em Espanha aceitam 5 dias ou mais de prazo de entrega para terem entregas mais sustentáveis.
- Por seu lado, os e-sellers em Portugal estariam disponíveis a suportar +3,6 dias para terem entregas neutras em carbono.
- 5 em cada 10 e-sellers nos dois países afirma-se disposto a pagar um valor extra para ter as encomendas entregues numa embalagem reutilizável.



INÊS CONDEÇO
MARKETING & COMMUNICATION DIRECTOR
FNAC PORTUGAL

Que medidas tem a sua empresa adoptado no domínio da sustentabilidade no e-commerce?

A FNAC tem como missão promover uma escolha esclarecida e um consumo responsável, com grande foco na qualidade, durabilidade e reparabilidade dos seus produtos. O e-commerce é o espelho desta curadoria e do aconselhamento que fazemos aos clientes em prol da redução de lixo tecnológico e das melhores escolhas. Paralelamente, trabalhamos para que as entregas sejam o mais sustentáveis possível, nomeadamente com trajetos otimizados para as lojas FNAC e pontos de entrega e com a eliminação do plástico nas encomendas, através da utilização de enchimento reciclado ou mesmo nenhum enchimento, com embalagens a medida do produto.

Em que medida, sacrificar os prazos de entrega por uns dias para ter entregas neutras em carbono é um caminho que faz sentido para a sua empresa? Porquê?

O movimento para a redução da pegada carbónica nas entregas tem de ser de todos os *stakeholders*. Por um lado, os transportadores devem investir em opções mais sustentáveis, como por exemplo veículos eléctricos. Por outro, os retalhistas de uma forma geral devem ter opções de entrega sustentáveis, tornando evidente a pegada carbónica que cada opção. Neste sentido, a FNAC tem promovido a recolha em loja ou em pontos de entrega, como *lockers* por exemplo, que é a forma que menos impacto tem no ambiente. Por fim, quando o mercado é tão dinâmico e agressivo e oferece opções muito atractivas, a escolha é sempre do cliente. A sensibilização para escolhas mais conscientes é assim fundamental para se conseguir efectivamente virar o rumo da pegada carbónica que o e-commerce trouxe com as entregas em casa.



AÉCIO DANTAS
SUSTAINABILITY MANAGER
SILBON

¿Qué cambios más importantes observáis en el comportamiento de los compradores en lo que respecta a sostenibilidad en el e-commerce?

Hemos notado que los compradores son cada vez más conscientes de la sostenibilidad. Buscan productos responsables, valoran la transparencia en la cadena de suministro y poco a poco eligen opciones de envío sostenibles. Además, se interesan por los compromisos de las marcas que promueven un consumo más ético y responsable.

¿Qué importancia atribuis a las entregas a través de vehículo eléctrico/respetuoso para un e-commerce más sostenible?

Las entregas mediante vehículos sostenibles son clave para reducir el impacto ambiental y mejorar la gestión y eficiencia logística en el e-commerce. Disminuyen las emisiones de CO₂ y la huella de carbono, respondiendo a la demanda de soluciones respetuosas con el medio ambiente, mientras optimizan los procesos de entrega y fortalecen la imagen de marca.



INSTANT DELIVERY

11

INSTANT DELIVERY

62 *INSIGHTS*

63 TESTEMUNHOS EL CORTE INGLES, GLOVO E FARMACIASDIRECT

P25. PREDISPOSIÇÃO PARA PAGAR UM ACRÉSCIMO DE PORTES PARA ENTREGA EM “2 HORAS” (PRINCIPAIS CATEGORIAS)

PRODUTOS ALIMENTARES EM LOJAS/SITES DE SUPERMERCADOS	14,0	16,4
EQUIPAMENTOS ELETRÓNICOS E INFORMÁTICOS	11,2	11,7
VESTUÁRIO E CALÇADO	10,2	14,7
ELETRODOMÉSTICOS	7,8	8,4
PRODUTOS FARMACÊUTICOS E SIMILARES	7,4	4,9
TELEMÓVEIS	7,2	5,7
LIVROS E FILMES	4,0	7,5
SUPLEMENTOS ALIMENTARES	4,2	4,6
PRODUTOS FRESCOS (EX: FRUTA, CARNE, ETC)	3,6	6
PRODUTOS E ACESSÓRIOS PARA ANIMAIS	3,2	4,6
ACESSÓRIOS VEÍCULOS	2,6	4,6
HIGIENE E COSMÉTICA	2,6	7,5

PT ES

P25. Em que categorias de produtos está disponível para pagar mais para ter entrega em 2 horas?
RESPOSTA MÚLTIPLA. Total de e-buyers. (PT n=500; ES n=1000)

- Os e-buyers demonstram maior predisposição para pagar um extra por entregas mais rápidas (2 horas ou no próprio dia) em produtos das categorias “Produtos alimentares em Lojas/ supermercados”, “Vestuário e Calçado” e “Equipamentos eletrónicos e informáticos”.
- A predisposição para pagar mais para uma entrega em 2h aumentou para 47,6% (+2,4pp) em Portugal e 55,3% (+1,3pp) em Espanha.
- Da parte dos e-sellers as encomendas com entrega no próprio dia aumentaram em Portugal de 4,7% para 11,1%.
- De destacar a predisposição dos e-buyers em Espanha para pagarem mais para entregas rápidas em categorias que não são tão valorizadas pelos e-buyers em Portugal, como é o caso da “Higiene e Cosmética” ou “Livros e Filmes”.



JOANA GUEDES
DIRETORA DE E-COMMERCE
EL CORTE INGLES

Os e-buyers em Portugal têm vindo a alargar a lista de categorias em que estão disponíveis para pagar mais por uma entrega rápida. Quais as razões para esta mudança?

Uma das razões será certamente a previsibilidade. Todos conhecemos as vantagens de comprar *online* e sabemos que o *last mile* é um fator determinante na experiência. Além da conveniência e da rapidez, a previsibilidade é muito valorizada pelos *e-buyers*, pois querem saber exatamente quando a sua encomenda irá ser entregue.

A vossa empresa já oferece entregas rápidas no próprio dia ou em 2 horas? Se sim, qual a recetividade dos clientes? Se não, porque razão ainda não optaram por disponibilizar essa opção?

Sim, com o serviço Entrega no Dia oferecemos entregas rápidas aos nossos clientes. É um serviço muito valorizado pelos nossos clientes, desde que foi lançado em 2019, não só pela conveniência, mas pela previsibilidade. Mais do que escolherem este serviço pela sua rapidez (entrega em 2 horas), os clientes valorizam poder agendar a entrega da sua compra *online* para o intervalo horário disponível que mais convém, do próprio dia ou do dia seguinte.



PEDRO SOBRAL
GENERAL MANAGER
GLOVO PORTUGAL

Entregas rápidas estão a crescer em popularidade. O que esperar desta tendência no futuro?

Cada vez mais as pessoas recorrem à nossa tecnologia para aceder a todo o tipo de produtos, desde comida, supermercados a eletrónica ou produtos farmacêuticos. A tendência é clara: as pessoas querem acesso rápido a tudo. A nossa visão é criar o maior *marketplace* em cada cidade, onde todos possam encontrar o que precisam, com máxima conveniência.

Como conciliar esta tendência com uma maior preocupação ambiental por parte quer dos e-buyers quer dos e-sellers?

Na Glovo temos uma visão 360º sobre o impacto no ecossistema que nos rodeia. Temos de exigir mais, tanto de nós como de todos os que utilizam a nossa tecnologia. Temos projetos de Impacto e Sustentabilidade que se centram na redução do desperdício alimentar, com mais de 7M de refeições doadas por nós e pelos nossos parceiros a ONGs, projetos para impulsionar PMEs e a sua digitalização, entre muitos outros.



FÁTIMA ABAURREA
COO
FARMACIASDIRECT

En España, los compradores parecen estar cada vez más disponibles a las entregas rápidas que en Portugal. ¿Qué tendencia crees que seguirá esta opción en un futuro?

Respecto a las entregas rápidas, entendidas como entregas Sameday, en la península ibérica hay pocas empresas retailers que las ofrezcan. Es un servicio costoso para la empresa, así como para el cliente cuando se le repercute el precio.

Desde Farmaciasdirect pensamos que hay productos que sí son susceptibles de un Sameday, como los medicamentos. No obstante existen otros en los que se ha "malacostumbrado" a la población, y hoy día todo lo compramos lo queremos de manera urgente y gratis. Sin embargo, entendemos que esta tendencia va a ir a la baja. Al principio es una buena estrategia de marketing para captar clientes, pero afectan de manera negativa a las cuentas. Por lo tanto, deben estar muy controladas a nivel de márgenes en las compañías e-commerce.

Teniendo en cuenta que se observa que las entregas rápidas tienen una tendencia al alza ¿cómo podemos compatibilizar esta tendencia con una mayor preocupación ambiental tanto por parte de los compradores online como por los vendedores?

Las entregas rápidas Sameday, no se consideran respetables con el medio ambiente. Estas suponen una tensión de la cadena de suministro que incorporan muchos más pasos y recursos en cada eslabón de la cadena. Para compatibilizarlo, hay que establecer plazos reales de servicio retailer-cliente y ser muy específicos en la fecha de entrega, de esta manera no generamos falsas expectativas y el cliente sepa cuándo va a recibir su pedido. Si le encaja la fecha, efectuará la compra.

ANEXOS

65 ENVOLVIMENTO COM A INTERNET

65 ENVOLVIMENTO COM AS REDES SOCIAIS

66 MOTIVOS PARA A COMPRA *ONLINE*

67 O QUE COMPRAM *ONLINE*

68 O QUE DIZEM OS *E-BUYERS*

71 O QUE DIZEM OS *E-SELLERS*

Envolvimento com a Internet (%)

[Voltar](#)

	PT		ES	
	2023	2024	2023	2024
TELEMÓVEL SMARTPHONE	98,2	95,8	92,6	93,8
PC PORTÁTIL	86,4	82,2	78,6	79,3
TELEVISÃO COM ACESSO À INTERNET	70,6	71,2	75,2	73,2
TABLET	54,4	47,8	64,4	62,5
DESKTOP	34,8	38,4	51	48,9
WEARABLES	31,8	31,6	32,8	33,5
TELEMÓVEL NÃO SMARTPHONE	1,8	2,8	4,8	6,4

Envolvimento com as Redes Sociais (%)

[Voltar](#)

	PT		ES	
	2023	2024	2023	2024
FACEBOOK	79,3	77,4	63,4	65,5
INSTAGRAM	77,7	77,6	64,6	68,8
TIK TOK	33,9	36	1,4	4,4
LINKED IN	29,6	33,6	28,4	26,2
X (EX-TWITTER)	22,1	23,4	42,7	41,8
PINTEREST	22,1	23,6	17,2	16,3

Motivos para a Compra Online (%)

[Voltar](#)

	PT		ES	
	2023	2024	2023	2024
FACILIDADE DE COMPRA	69,5	73,6	67,7	71,3
PREÇO MAIS BAIXO	61,6	63,6	53,7	47,1
PROMOÇÕES	59,4	62,2	43,3	45,1
POSSIBILIDADE DE FAZER A QUALQUER HORA	54,4	47,8	64,4	62,5
MAIS VARIEDADE	34,8	38,4	51	48,9
POSSIBILIDADE DE FAZER EM QUALQUER LOCAL	60,4	58,4	47,9	52,8
EXISTÊNCIA DE COMENTÁRIOS DE OUTROS COMPRADORES	46,6	52,6	45,3	42,2
MAIS INFORMAÇÃO SOBRE PRODUTOS	20,7	22,2	20,2	21,9
EXISTÊNCIA DE INFORMAÇÃO SOBRE PRODUTOS	18,3	19,4	18,8	20,5
OUTROS	-	2	0,8	3,2

O que compram online

[Voltar](#)

	FIZERAM COMPRA ONLINE NA CATEGORIA (%)				FIZERAM COMPRA NA CATEGORIA (%)			
	PT		ES		PT		ES	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
VESTUÁRIO E CALÇADO	70,2	73,4	77	76,5	77	78	80,6	82
EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS E INFORMÁTICOS	55,4	54,4	50,6	51	58,4	56,6	50,6	53,9
PRODUTOS ALIMENTARES EM LOJAS/SITES DE SUPERMERCADOS	25,6	27	26,2	32,3	100	100	100	100
HIGIENE E COSMÉTICA	44,4	43,4	49,4	44,9	52,4	50,4	80,4	81,3
UTENSÍLIOS PARA O LAR	33,4	39,2	32,6	27,3	41	49,6	49,8	52,6
LIVROS E FILMES	37,2	40	42,6	46,2	39,8	43,8	44,2	48,6
ELETRODOMÉSTICOS	33,6	35	34,2	30,3	39,8	42,4	37	34,7
ACESSÓRIOS DE MODA	33,2	37,4	33	30,8	39,2	40,8	47,8	50,1
MATERIAL DE DESPORTO	30,4	33,6	34,6	37,5	34,8	37	59,8	61,7
REFEIÇÕES PRONTAS ENTREGUES EM CASA	30	32,4	25,8	25,7	33,2	34,8	46,4	47,4
TELEMÓVEIS	27	29,8	34	32	30,8	32	40,8	39,8
SUPLEMENTOS ALIMENTARES	25,8	26	22,4	23,2	30,4	28,8	24,8	26,7
PRODUTOS E ACESSÓRIOS PARA ANIMAIS	27,6	25,2	26,4	25,2	33,2	28,6	41,6	44,4
PRODUTOS FARMACÊUTICOS E SIMILARES	22	24,6	24,2	20,9	33,4	31,8	55,2	40,4
PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO SEM SER SUPERMERCADO	22,4	21	20,2	20,8	26,4	24,8	38,2	32,1
ACESSÓRIOS VEÍCULOS	16,4	20,4	16,2	17,5	20,6	22,8	18	30,6
PRODUTOS FRESCOS	17,6	17,2	19,2	16,3	31,4	27	68,0	61,8
VOUCHERS E EXPERIÊNCIAS	16,8	15	11	11,7	19	16,8	11,6	13,4
PUERICULTURA	6,4	6,4	4,2	3,1	7,2	7,2	11,8	11,2

O que dizem os e-buyers

[Voltar](#)

	PESQUISA ONLINE NAS CATEGORIAS COMPRADAS OFFLINE (%)			
	PT		ES	
	2023	2024	2023	2024
EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS E INFORMÁTICOS	60	81	48,7	51,7
ELETRODOMÉSTICOS	74,2	63,6	50	47,7
TELEMÓVEIS	73,7	54,5	42,9	46,9
LIVROS E FILMES	30,8	47,4	37,5	37,5
ACESSÓRIOS DE MODA	23,3	35,3	4,1	11,9
PRODUTOS FARMACÊUTICOS E SIMILARES	5,3	25	0,6	4,1
PRODUTOS E ACESSÓRIOS PARA ANIMAIS	21,4	23,5	2,6	1,4
VESTUÁRIO E CALÇADO	29,4	21,7	27,8	22,4
SUPLEMENTOS ALIMENTARES	26,1	21,4	8,3	14,3
HIGIENE E COSMÉTICA	30	20	2,6	5,3
ACESSÓRIOS VEÍCULOS	14,3	16,7	11,1	3,8
UTENSÍLIOS PARA O LAR	31,6	12,5	1,2	8,1
PRODUTOS ALIMENTARES EM LOJAS/SITES DE SUPERMERCADOS	2,7	12,5	0,5	22,6
PRODUTOS FRESCOS (EX: FRUTA, CARNE, ETC)	5,8	12,2	-	1,1
PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO SEM SER SUPERMERCADO (EX: NESPRESSO)	25	-	2,2	2,7

O que dizem os e-buyers

[Voltar](#)

	RAZÕES DE ABANDONO NO CHECKOUT (%)			
	PT		ES	
	2023	2024	2023	2024
PREÇO FINAL MAIS CARO QUE O PREVISTO	63,4	63,7	54,7	52
PROBLEMAS TÉCNICOS COM O SITE	20,7	26,6	20,9	22,4
INSATISFAÇÃO COM O PRAZO DE ENTREGA	22,8	25	21,8	19,3
DESCONFIANÇA QUANTO AOS MEIOS DE PAGAMENTO DISPONIBILIZADOS	22	20,6	32,9	23,4
CUSTOS COM DEVOLUÇÕES	18,1	19	17,9	14,9
DIFICULDADES COM O REGISTO NO SITE	18,5	18,1	15,8	19,7
INFORMAÇÃO INSUFICIENTE SOBRE O PROCESSO DE ENTREGA	19,4	14,9	18,4	19
INSATISFAÇÃO COM AS MODALIDADES DE ENTREGA	17,7	13,3	18,8	13,7
PROCESSO DE DEVOLUÇÃO POUCO CLARO	12,9	12,9	17,1	13,3
DESCONHECIMENTO DA LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DO PRODUTO	12,5	7,3	17,1	14,7
LOCAIS PARA FAZER A DEVOLUÇÃO POUCO CONVENIENTES	11,2	6	7,3	7,2
INEXISTÊNCIA DE UM SERVIÇO DE TROCAS	6,5	5,2	3	3,7

O que dizem os e-buyers

[Voltar](#)

	MEIOS DE PAGAMENTO (%)			
	PT		ES	
	2023	2024	2023	2024
MB WAY	38,8	47,4	n.a.	n.a.
PAYPAL	39,4	44,4	49,8	51,2
REFERÊNCIA MULTIBANCO	39	34,6	n.a.	n.a.
CARTÃO DE CRÉDITO	26,8	29,8	2,4	3,1
CARTÃO DE CRÉDITO VIRTUAL (EX: MBNET)	15,6	20	15	14,7
REVOLUT	7,4	7,8	n.a.	n.a.
PAGAMENTO NA ENTREGA	7,2	7,4	8,4	7,3
GOOGLE PAY	1,6	6,8	4,2	2,3
CARTÕES PRÉ-PAGOS	7,8	6,4	13	11,7
TRANSFERÊNCIAS BANCÁRIAS	4,6	5,4	7,4	6
APPLE PAY	2,8	3,6	2,8	4,2
PAGAMENTO PARCELADO (EX: KLARNA, COFIDIS PAY,...)	n.a.	2,2	n.a.	n.a.
APP DAS LOJAS ONLINE	1,2	0,2	5,6	4
CARTÕES BANCÁRIOS	n.a.	n.a.	55,8	56,4
BIZUM	n.a.	n.a.	0	8,3

O que dizem os e-sellers

[Voltar](#)

	PT		ES		
	2023	2024	2023	2024	
VALOR COMPRA MÉDIA (€)	B2C	97,85	101,99	151,90	180,70
	B2B	299,24	364,60	550,00	526,38
NÚMERO DE COMPRAS/ANO/E-BUYER	B2C	11,69	12,39	5,16	4,76
	B2B	16,20	17,70	18,00	17,70

O que dizem os e-sellers

[Voltar](#)

	MOTIVOS DA ADESÃO À VENDA ONLINE (%)			
	PT		ES	
	2023	2024	2023	2024
É UM CANAL COMPLEMENTAR	52,9	50	52,9	44
PEDIDO DOS CLIENTES	10	35,7	20	28
POSSIBILIDADE DE ALARGAR MERCADO INTERNO	30	32,9	40	38,7
É A ATIVIDADE PRINCIPAL DA EMPRESA	34,3	31,4	48,6	36
FACILITAR A COMPRA DOS CLIENTES	15,7	20	18,6	25,3
ATINGIR NOVOS SEGMENTOS DE CLIENTES	12,9	15,7	34,3	26

O que dizem os e-sellers

[Voltar](#)

	PESO DAS VENDAS ONLINE (%)			
	PT		ES	
	2023	2024	2023	2024
100%	12,9	14,3	15,2	10
< 99% - 75%	8,6	10	10,5	12,7
< 75% - 50%	14,3	11,4	15,2	28
< 50% - 25%	20	21,4	22,4	24
< 25%	44,3	42,9	36,7	25,3

O que dizem os e-sellers

[Voltar](#)

	MEIO DE PAGAMENTO PREFERENCIAL (%)			
	PT		ES	
	2023	2024	2023	2024
MULTIBANCO/REFERÊNCIA MULTIBANCO	35,7	24,3	-	-
CARTÃO DE DÉBITO	2,9	17,1	47,1	36
MB WAY	-	17,1	-	-
CARTÃO DE CRÉDITO DE BANCOS	8,6	14,3	27,1	32
TRANSFERÊNCIAS BANCÁRIAS	15,7	10	12,9	11,3
PAYPAL	8,6	10	8,6	6
BIZUM	-	-	-	4,7
CARTÕES PRÉ-PAGOS	-	-	-	2,7

O que dizem os e-sellers

[Voltar](#)

	OPÇÕES DISPONIBILIZADAS NAS DEVOLUÇÕES (%)			
	PT		ES	
	2023	2024	2023	2024
CUSTO DAS DEVOLUÇÕES DIFERENCIADO EM FUNÇÃO DO LOCAL DE DEVOLUÇÃO (EX: RECOLHA EM CASA VERSUS ENTREGA NA LOJA)	27,1	34,3	5,7	10
CUSTO DAS DEVOLUÇÕES DIFERENCIADO EM FUNÇÃO DO PRAZO DE DEVOLUÇÃO	14,3	20	8,6	14,7
DEVOLUÇÕES / TROCAS GRÁTIS A PARTIR DE DETERMINADO CRITÉRIO E VALOR	18,6	14,3	18,6	24
CAMPANHAS PERIÓDICAS DE REDUÇÃO DE CUSTOS DE TROCAS / DEVOLUÇÕES	10	8,6	15,7	19,3

O que dizem os e-sellers

[Voltar](#)

	SAZONALIDADE DO TRÁFEGO ONLINE (%)			
	PT		ES	
	2023	2024	2023	2024
NATAL	58,6	58,6	28,6	28,7
BLACK FRIDAY	41,4	42,9	11,4	12
PÁSCOA	24,3	28,6	2,9	2,7
FÉRIAS/VERÃO	25,7	25,7	7,1	6,7
REGRESSO ÀS AULAS	21,4	21,4	5,7	4,7
CYBER MONDAY	18,6	11,4	4,3	6
CARNAVAL	5,7	4,3	2,9	4

O que dizem os e-sellers

[Voltar](#)

	COMPROMISSO COM A SUSTENTABILIDADE (%)			
	PT		ES	
	2023	2024	2023	2024
ENTREGA DAS ENCOMENDAS SER SUSTENTÁVEL (NEUTRA EM CARBONO)	81,4	70,7	94,3	95
PREOCUPAÇÃO COM O IMPACTO AMBIENTAL DAS ENTREGAS NO PRÓPRIO DIA	61,4	61,4	72,9	74,7
ENCOMENDAS ENTREGUES ALGUNS DIAS DEPOIS SE ISSO REDUZIR O IMPACTO AMBIENTAL DA ENTREGA	58,6	55,7	67,1	74
PAGAR UM VALOR EXTRA PARA TER AS ENCOMENDAS ENTREGUES NUMA EMBALAGEM REUTILIZÁVEL	51,4	48,6	58,6	61,3
PAGAR MAIS PARA TER UMA ENTREGA SUSTENTÁVEL (NEUTRA EM CARBONO)	55,7	44,3	55,7	58



ctt

a nossa entrega é total