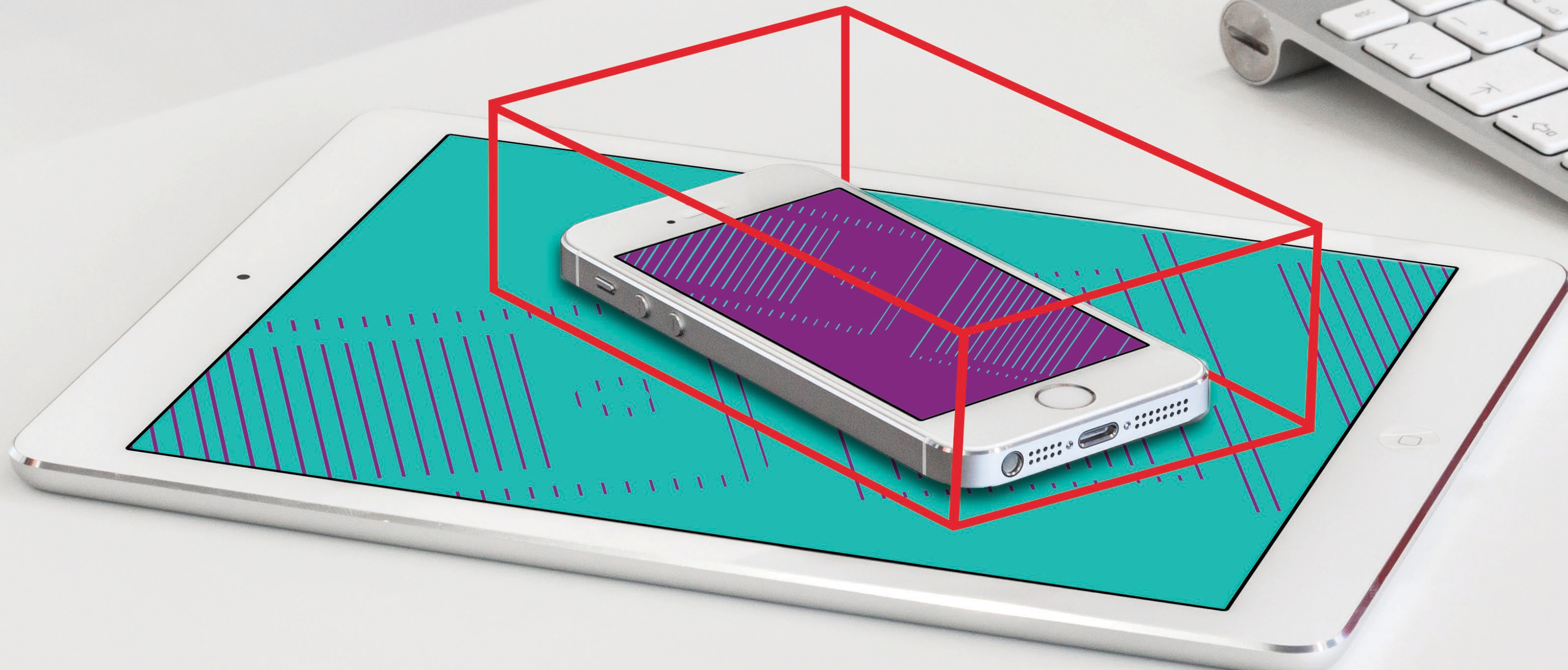


e-commerce

REPORT 2021



ctt

Dados do estudo de mercado **e-Commerce** realizado em Portugal

(julho/setembro 2021):

❑ **508 inquéritos telefónicos a e-buyers**
(compradores *online*)*

❑ **70 inquéritos telefónicos a e-sellers**
(retalhistas com venda *online*)

❑ **13 entrevistas presenciais a e-sellers**

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 de natureza quantitativa referem-se a 2020.

Os dados quantitativos estimados para 2021 foram apurados com base em dados reais do 1.º semestre de 2021.

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

Estamos a sair mais fortes da pandemia. Com o **e-Commerce**!

Os anos 2020 e 2021 foram fortemente impactados pelo contexto de pandemia que vivemos, acelerando o processo de transformação digital dos negócios e das empresas e consequente entrada em novos patamares de desenvolvimento do *e-commerce* no mundo e em Portugal.

É sob este contexto de transformação que apresento a 6ª edição do **CTT e-Commerce Report**, que já se constitui como um dos documentos de referência de estudo sobre o mercado de *e-commerce* em Portugal. Partindo da análise do perfil, comportamentos e perceções dos *e-buyers* ao longo da sua *customer journey* (pré-compra, compra e pós-compra), refletidas no relatório, podem aferir-se recomendações e linhas de ação a promover pelos retalhistas que, na interatividade com as suas operações ou parceiros de logística e *last mile*, podem ser contributos importantes para a melhoria da experiência de compra por parte dos seus clientes online.

À semelhança das suas edições mais recentes, o **CTT e-Commerce Report** tem por base um amplo estudo de mercado realizado no 3.º trimestre de 2021 a *e-buyers*, *e-sellers* e operadores de logística e entregas, mas com foco muito vincado nos *e-buyers*. É ainda complementado com uma síntese dos resultados de um barómetro

que, segundo 3 vagas (fevereiro, junho e outubro), auscultou a perceção de *experts* relevantes do mundo do *e-commerce* em Portugal. É ainda enriquecido com o testemunho dos *speakers* no **CTT e-Commerce Day**.

2020 foi o ano do “grande salto” do *e-commerce*, pelo boom de compras que o “novo normal” provocou no canal *online* devido aos longos períodos de confinamento, que se manifestou quer pela entrada de novos *e-buyers*, quer pelo aumento do seu número médio de compras, acelerando e antecipando em muito anos o nível do desenvolvimento do *e-commerce* em Portugal. 2021, já com o impacto do processo de vacinação e consequente abertura do comércio físico, está a ser o ano da consolidação do desenvolvimento do *e-commerce*. Apesar da sua desaceleração relativa, estamos claramente num patamar muito superior em termos do desenvolvimento do *e-commerce* em Portugal, quando comparado com o ano de 2019.

Os CTT continuaram a afirmar-se e a reforçar o seu posicionamento de líder da construção do *e-commerce* em Portugal, atuando em toda a sua cadeia de valor. Os CTT foram determinantes no lançamento de novas iniciativas de suporte e de ajuda à economia nacional, com foco particular nas PMEs, nomeadamente através da disponibilização das soluções **Criar Lojas Online**, **Planos de Logística para PME** e **Comércio Local** e do lançamento de várias **Feiras e Showrooms Digitais** em conjunto com o **Dott**. Em termos de inovação e pioneirismo em Portugal, os CTT consolidaram a sua oferta de entregas rápidas (*instant delivey & same day delivery*) a partir do serviço **CTT Now**, reforçado com a parcerias com a **Uber** e, mais recentemente, também com a **Zomato**. Ainda este ano, os CTT lançaram uma plataforma de **Plugins de Expedição Expresso** que integram com as principais plataformas de *e-commerce*. E de uma forma progressiva, os CTT continuam o processo de expansão da sua rede de **Cacifos CTT** que, para além do seu pioneirismo, é claramente a mais densa em Portugal.

Boa leitura e ótimos negócios no *e-Commerce*!

Alberto Pimenta

CTT Correios Portugal, Diretor de *e-Commerce*



Resumo e-Commerce Report

Com a 6.ª edição do *CTT e-Commerce Report* mantemos a ambição de ajudar todos os *stakeholders* no conhecimento do mercado e apontar as principais tendências do *e-Commerce* em Portugal. Para cada fase da jornada da compra *online*, sugerimos recomendações para os vários atores neste mercado. Como os relatórios anteriores, este documento tem por base os resultados do estudo de mercado sobre *e-Commerce* em Portugal, promovido pelos CTT, que decorreu entre os meses de julho e setembro de 2021.

Mantendo a estrutura dos últimos relatórios, o documento é composto por quatro capítulos:

/ No Capítulo 1 procuramos caracterizar o estado da arte do *e-Commerce* em Portugal: qual foi a evolução do mercado em 2020 e quais as perspetivas de crescimento para 2021, quem compra *online*, quais as principais tendências e perspetivas para o futuro próximo;

/ Nos restantes capítulos percorreremos as principais etapas da *customer journey* da compra *online*, divulgando os principais *insights* do nosso estudo:

- / Capítulo 2 – A pré-compra – principais motivos que levam tanto *e-buyers* como *e-sellers* a apostarem no comércio eletrónico.
- / Capítulo 3 – A compra – como se caracteriza a compra *online*: quando, onde, em que dispositivos, meios de pagamentos, razões para o abandono, como recebemos as compras *online*.
- / Capítulo 4 – A pós-compra – falamos das devoluções: como são feitas e como são valorizadas por *e-buyers* e por *e-sellers*.

O presente relatório recebe ainda os *insights* do Barómetro CTT *e-Commerce*. Promovido pelos CTT desde 2017, pretende acompanhar a evolução e principais tendências do *e-Commerce* em Portugal, com a auscultação de um painel de mais de 40 peritos da área.

O relatório de relance

O presente estudo confirma que o crescimento do *e-Commerce B2C* em Portugal vai para além do efeito da pandemia. Em 2020 o crescimento do *e-commerce* de produtos foi de 46%, fortemente impulsionado pelo mercado doméstico (o mercado de envios doméstico cresceu cerca de 70%). Para 2021 apesar da desaceleração destes crescimentos, estima-se que o crescimento do *e-commerce* de produtos cresça acima dos 20%. Portugal vive um período de crescimento estrutural das compras *online*, tendo acelerado o processo de convergência com a média dos países da União Europeia. A aposta das grandes marcas com presença física nos canais *online* torna-se decisiva para o crescimento do *e-Commerce*. O desenvolvimento de soluções convenientes tem resultado na adesão de um público cada vez mais vasto, maduro e com maior envolvimento com as novas tecnologias. A maior maturidade do mercado assenta cada vez mais na melhor experiência de compra oferecida pelos *e-sellers* (e percecionada pelos *e-buyers*) ao longo de todas as fases da *customer journey* da compra *online*: a pesquisa, a compra e a devolução dos produtos.

Os *e-buyers* compram cada vez mais frequentemente, mas com um valor médio por compra mais baixo, refletindo um maior grau de confiança dos vários intervenientes do mercado.

Pré-Compra

Os compradores estão cada vez mais envolvidos na pesquisa *online*, beneficiando da imensidão de conteúdos existentes. O *smartphone* é o dispositivo cada vez mais utilizado para procurar produtos, para compras *online* e *offline*. O acesso direto aos *sites* das marcas continua a ser a forma mais utilizada para pesquisar produtos, seguido dos motores de busca e comparadores de preços. Para os *e-sellers*, não basta manterem uma presença *online*. A fidelização de clientes é chave (manter a sua marca no *top of mind* dos seus clientes), assim como estratégia de SEO (*Search engine optimization*) que garanta a presença em lugares de destaque nos motores de pesquisa (fundamental para captar novos clientes).

Compra

Os portugueses continuam a eleger o PC portátil para comprar *online*, apesar da tendência de decréscimo (de 76,9% para 64,6%). Em sentido inverso, o *smartphone* é também utilizado por mais de metade dos *e-buyers* (52,4%). A experiência de compra positiva é o principal motivo para fidelização dos compradores a um *site*/marca. A presença *online* dos *e-sellers* tem como base um *site* próprio, sendo complementado com a presença noutros canais como as redes sociais (que assumem um papel de importância crescente na promoção e dinamização de vendas) e *e-marketplaces*. A disponibilização de uma APP para venda *online* é uma opção utilizada principalmente pelas grandes marcas.

Pós-Compra

A possibilidade de devolução de uma compra *online* continua a ser muito valorizada pelos *e-buyers*. A crescente oferta de devoluções convenientes e gratuitas contribui para a melhoria de experiência na compra *online* e repetição da compra a uma marca/loja. Os *e-buyers* contactados mostram-se satisfeitos com o valor dos portes, resultado da preocupação crescente das marcas neste fator decisivo no momento da compra. A oferta de prazos de entrega mais reduzidos e a oferta de locais de entrega alternativos (cacifos e locais de conveniência) são valorizados pelos compradores.



A pandemia vem “tirar a prova dos nove” ao tão afamado conceito “omnicanal”, seja na perspetiva de quem vende, seja na de quem compra. É preciso bem mais do que termos um *site* de vendas *online*, pois quem compra se calhar não é tão autónomo assim e, quando as lojas físicas fecham, continuam a sentir necessidade de ouvir uma voz, uma sugestão, uma confirmação, um sorriso. Será este um desafio transversal a todos os negócios?”

Sonia Lascasas, Grupo Bertrand Círculo

O estado do e-Commerce em Portugal

Portugal tem vindo a convergir com os países mais desenvolvidos da Europa na adesão às compras *online*. Com uma tradição de compras no retalho físico (e as grandes superfícies comerciais), os portugueses aderem às compras *online*, a reboque da aposta das grandes marcas na oferta de uma experiência de compra integrada (canais de venda, comunicação e cadeia de fornecimento).

Evolução do e-Commerce

Estimamos que durante 2020 o valor gasto pelos portugueses em compras *online* tenha atingido aproximadamente os 4,4 mil milhões de euros. Em 2020, o nº de e-buyers correspondeu a 4,41 milhões de portugueses adultos. As previsões de alguns para um ajuste do mercado em 2021 – para valores mais próximos dos verificados antes da pandemia – não se verificam, estimando o nosso estudo que o mercado continuará a crescer em 2021, naturalmente com uma taxa de crescimento menor (mas mesmo assim acima dos 20%).

Perfil e-buyer

A idade, a educação e o rendimento são os fatores mais preponderantes para determinar o *target* que mais compra *online* em Portugal: entre os 18 e 44 anos, mais alta escolaridade e as classes A/B/C1. Fatores como género e até localização estão mais alinhados com a distribuição da população (Figuras 1.1 e 1.2).

Perfil das compras

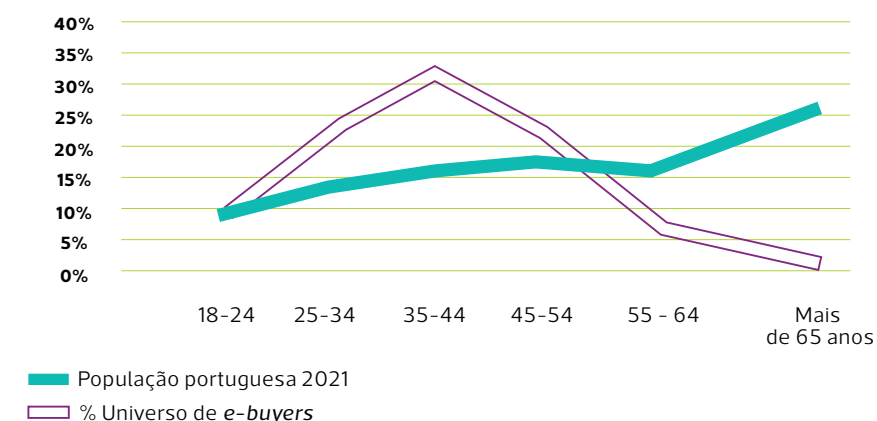
Os gastos médios anuais por e-buyer em compras online de produtos atingiram em 2020 os 998 €. Estima-se que, em média cada e-buyer português realizou nesse período 18,7 compras de produtos com um valor médio de 53,40 €. As encomendas com peso inferior 500 g diminuíram para 43% (menos 2,6% que no ano anterior) (Figura 2).

Origem das compras online

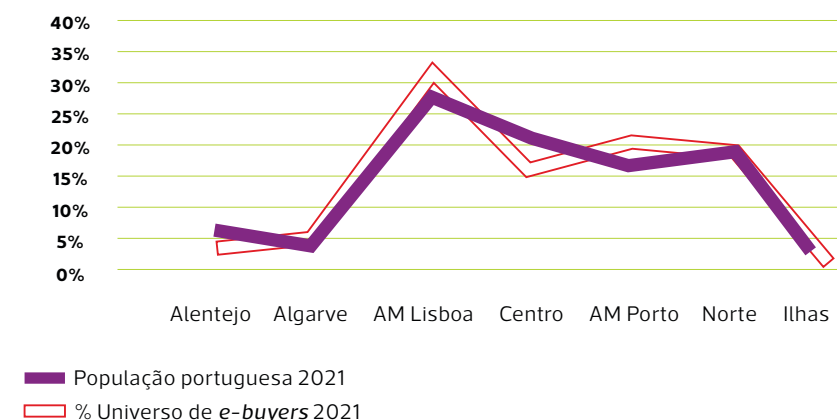
Existe uma tendência para comprar em *sites* portugueses (55,8% dos e-buyers), secundada pela compra em *sites* espanhóis (17,2%), que ultrapassam as compras em *sites* com origem na China (15,1%). Sem surpresa, o valor médio da compra

em *sites* com origem em Portugal e Espanha (74 € e 85 €, respetivamente) é muito superior às compras com origem na China (45 €).

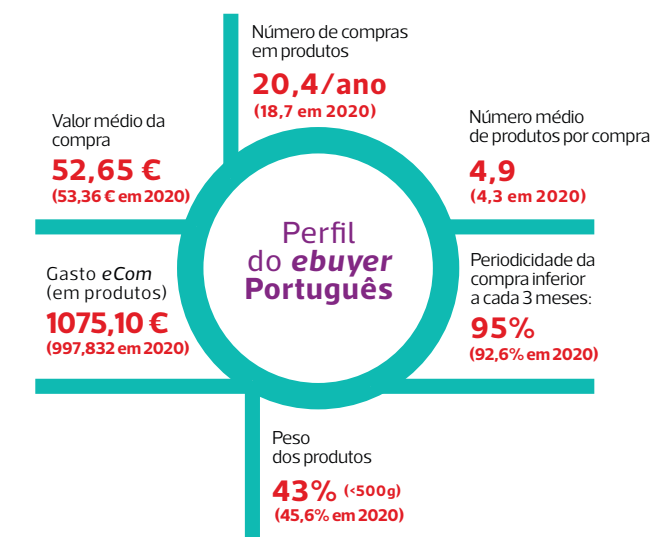
1.1 Perfil distribuição etária do e-buyer português



1.2 Perfil distribuição por região do e-buyer português



2. Perfil da compra online em Portugal



Envolvimento com a Internet

O contexto de confinamento veio acelerar a penetração de internet nas casas dos portugueses: os dados mais recentes do INE¹ confirmam o aumento significativo de agregados familiares com ligação à internet (84,5% em 2020, subida de 3,6% em relação ao anterior). Quase 80% da população residente dos 16 aos 74 anos acedeu à internet no último ano (79,5%), o que denota uma significativa evolução em relação a 2010, quando os utilizadores de internet representavam pouco mais de metade da mesma faixa etária. Apesar da convergência com a média da União Europeia, Portugal continua a evidenciar um défice na utilização da internet em relação à União Europeia (UE-27: 86%).

Segundo o INE, Portugal apresenta uma alta taxa de utilizadores de redes sociais (80% dos internautas), superior à média da UE-28 (perto de 2/3).

O inquérito dos CTT indica que o Facebook continua a ser a rede social mais utilizada pelos *e-buyers* (84,4%), seguido do Instagram (66,4%). O Twitter aparece ainda distante, contudo é a rede social com maior crescimento (38%).

O estudo indica que cada *e-buyer* possui, em média, 3,7 dispositivos com acesso à internet, com aumento do acesso *mobile* (96,1% possui *smartphones* e 84,1% possui PC portátil).

¹INE - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias (recolha de respostas entre abril e agosto de 2020).

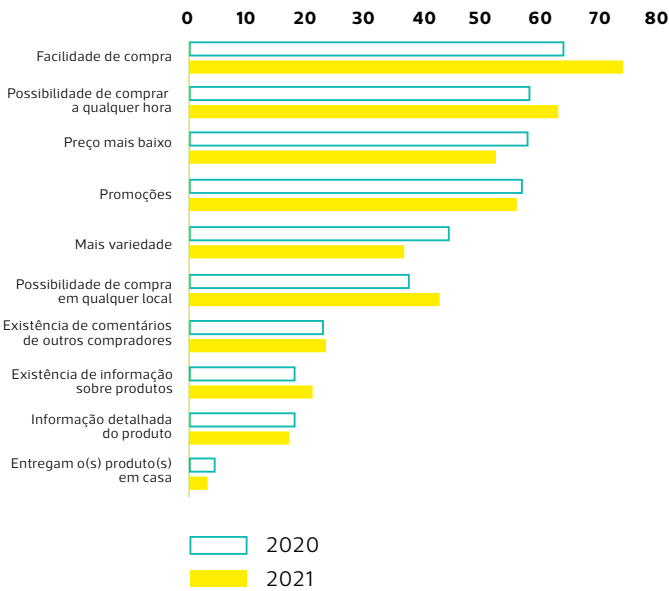
Motivos para a compra online

Os *e-buyers* compram *online* cada vez mais por razões de conveniência (maior facilidade de compra em relação às lojas físicas e possibilidade de comprar a qualquer hora, com 74,2% e 62%, respetivamente), mas continuam ainda a privilegiar no seu processo de compra as promoções/preços mais baixos (56,3% e 52,4% respetivamente) (Figura 3).

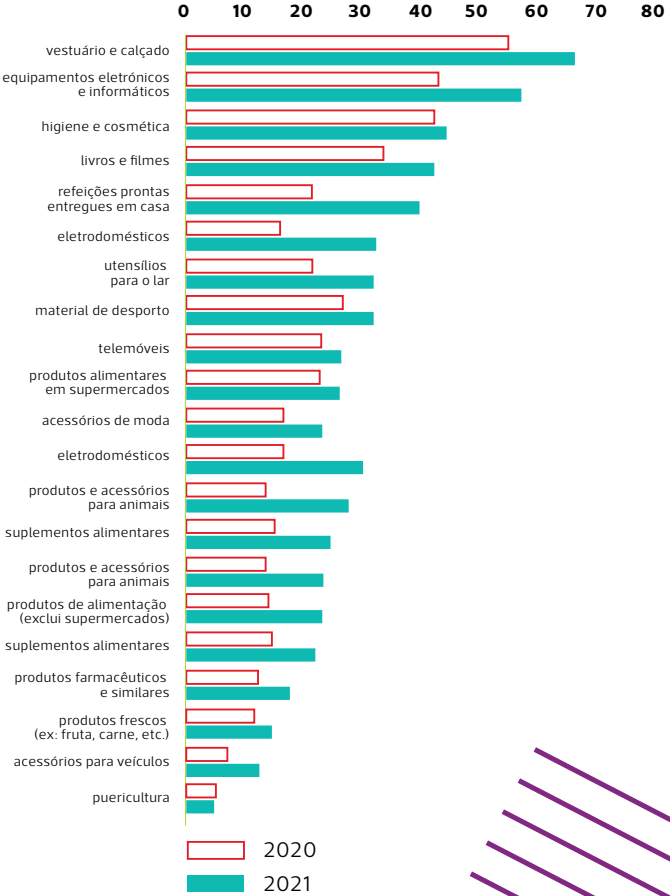
O que compram

O Vestuário e Calçado continua a ser a categoria com maior procura pelos *e-buyers*: estimamos que 68,1% comprem online esta categoria durante 2021. No entanto, a categoria Equipamentos Eletrónicos e Informáticos é aquela que mais cresce (para 58,5%). A generalidade das categorias sofre aumentos significativos (Figura 4).

3. Razões da compra online



4. Categorias compradas no último ano



“O E-commerce em Portugal soube aproveitar esta pandemia para finalmente acelerar e estar presente com rácios mínimos em todos os setores. No entanto ainda continuamos longe da penetração vivenciada noutros mercados Europeus. Nesta fase pós-covid a retenção dos novos ativos digitais e a fidelização são as grandes prioridades. A estratégia de Omnicanalidade é para mim a solução que permitirá o crescimento do e-commerce no nosso país”

Paulo Pinto, La Redoute

Perspetivas futuras para o e-Commerce

Estima-se que o comércio eletrónico continue a crescer, por efeito do aumento da periodicidade de compra e pelo aumento do valor médio gasto por *e-buyer*, em resultado da satisfação na experiência de compra.

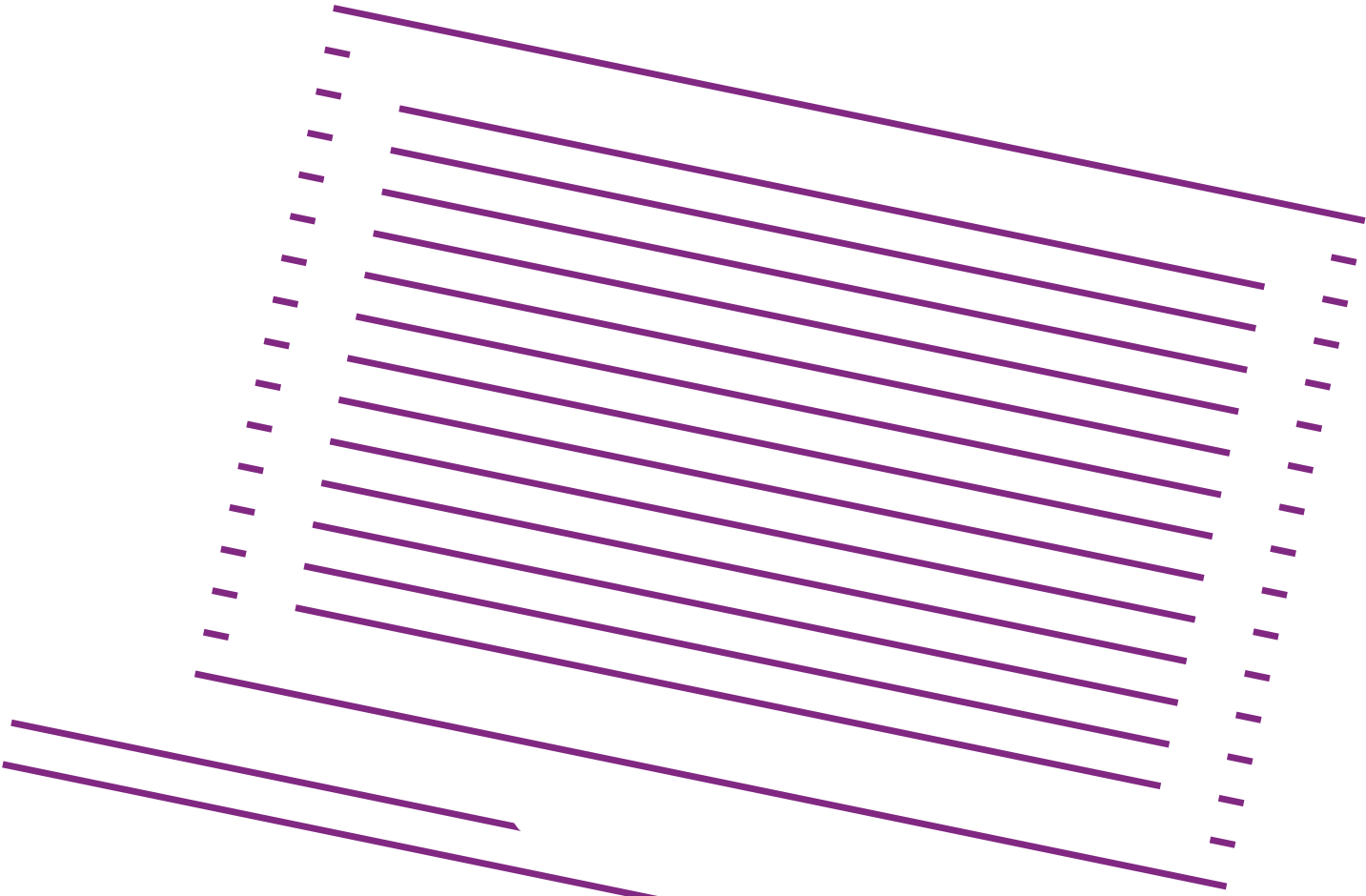
Ainda que lentamente, continua a aumentar o interesse por padrões de entrega mais rápidos, e por pagamentos realizados em dispositivos móveis.

Existe a perceção de que o peso das compras em *sites* nacionais vai crescer, como consequência quer das alterações de mercado provocadas pela crise pandémica, quer pela recente introdução da cobrança do IVA em todas as compras extra-comunitárias.

Após o fim da pandemia, os *e-sellers* perspetivam a continuação do crescimento das vendas *online*, o que confirma a tendência para consolidação deste canal (77,1% perspetivam aumento no curto prazo).

Apenas 24,1% dos *e-sellers* admite internacionalizar a atividade no próximo ano.

Os *e-sellers* admitem que a curto prazo as prioridades passam por ganhar competitividade nos portes de envio e por diversificar as opções/locais de entrega.



A pré-Compra

A necessidade de adquirir um produto ou a identificação de uma oportunidade aquando da navegação em *sites* favoritos são os fatores que os *e-buyers* identificam como principais indutores da compra *online*. A pesquisa dos produtos é feita cada vez mais com o uso intensivo de *smartphones*. Os *e-sellers*, que têm simultaneamente presença no retalho físico, consideram o canal *online* como um meio privilegiado para alcançarem novos segmentos de mercado, embora este ainda represente um volume baixo das suas vendas totais.

Razões para vender *online*

Se para muitos *e-sellers* (que já tinham uma presença física) a presença no canal *online* foi inicialmente imposta para acompanhar os clientes que pretendiam comprar *online*, hoje existe a convicção de que a aposta no canal digital permite captar novos mercados e clientes.

As principais razões que justificam a presença *online* dos *e-sellers* são o alargar o mercado interno (32,9%) e atingir novos segmentos de cliente (31,4%).

A venda *online* é cada vez menos percecionada pelos *e-sellers* como mero canal complementar às lojas físicas (apenas 24,1% em 2021; 55,7% em 2020). A venda *online* é consequentemente vista mais como uma aposta estratégica para alargar o mercado para empresas com presença física, e uma oportunidade para pequenos *e-sellers* entrarem no mercado.

Retalho físico e venda *online*

Nos retalhistas de menor dimensão existe uma maior concentração nos escalões em que o peso do negócio *online* é mais baixo, o que indica que houve muitos negócios familiares/de dimensão local que se aventuraram nas vendas *online* durante o último ano, como resposta ao encerramento de portas a que foram obrigados durante a pandemia. Esta tendência também se observa nos grandes *e-sellers* mas com menor intensidade (Figura 5).

Peso das compras dos B2C

O e-commerce em Portugal é predominantemente B2C. Mantém-se com um enorme peso a venda aos consumidores finais (85%), em detrimento da venda a revendedores e a empresas. A presença *online* permite alargar o mercado a novas geografias, eliminando a existência de intermediários no processo de venda.

Diversificação da venda *online*

Ainda que baseados em *sites* próprios, os *e-sellers* continuam a aumentar o envolvimento com os *e-marketplaces* (aumento de 27,1% para 31,4%). Quase metade dos *e-sellers* (47,1%) perspetiva que estará presente em *e-marketplaces* num horizonte de 2 anos.

A utilização de *apps* é ainda pouco expressiva (5,7%), mas está no radar de 25,7% dos vendedores no prazo de 2 anos.

A utilização de redes sociais para promoção e divulgação da oferta é utilizada por 52,9% (descida 4,2% em relação a 2020).

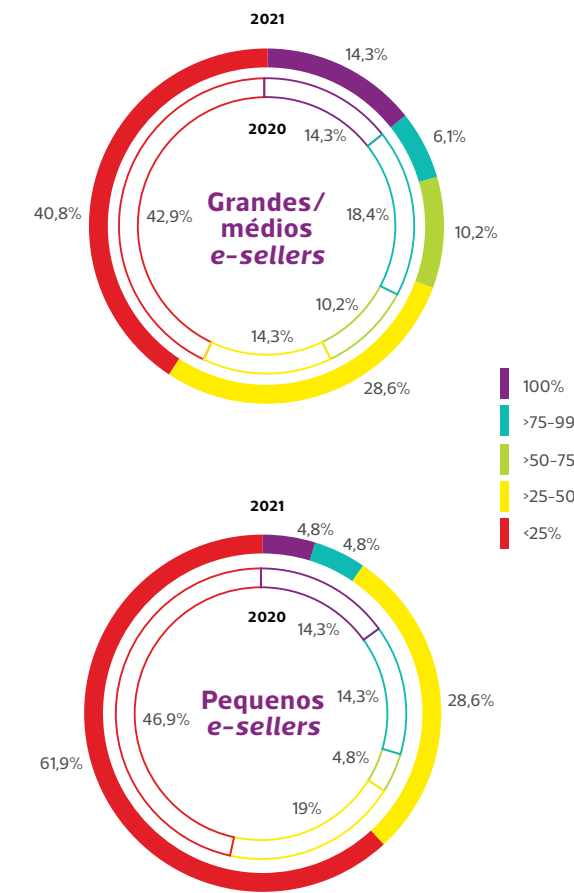
Customer journey do *e-buyer*

Seja em resposta a uma necessidade (compra deliberada) ou compra por impulso, a pesquisa em dispositivos digitais é atualmente prática corrente entre os *e-buyers*. Seja uma compra por impulso, ou em resposta a uma necessidade, a *customer journey* inicia-se predominantemente nos canais digitais.

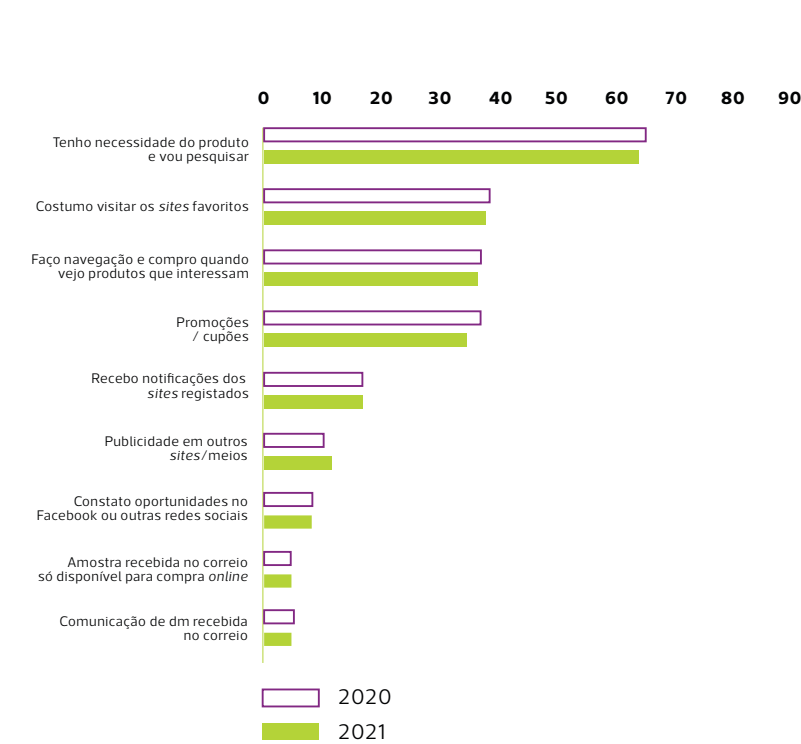
A utilização do *smartphone* assume um peso crescente como dispositivo preferido de pesquisa (68,3%) ultrapassando a pesquisa no portátil (54,1%).

A compra deliberada (“Tenho necessidade do produto e vou pesquisar”) é apontada por 63,2%, dos *e-buyers*, quando questionados como decidem fazer compras *online*. Outras respostas relacionadas com compras por impulso são apontadas de seguida: visita aos *sites* favoritos (38,6%), compra quando navega e descobre produtos que interessam (36,8%) e promoções/cupões ((34,4%) (Figura 6).

5. Percentagem das vendas online em função do total das vendas dos e-sellers



6. Normalmente como é que decide fazer compras online?



Como fazemos a pesquisa

A alta penetração dos *smartphones* trouxe profundas alterações na experiência de compra online, em especial na fase de pesquisa do produto. Estamos conectados em todo o lado e a qualquer hora, e expostos a estímulos de compra permanentes.

Meios de pesquisa

Os *e-buyers* fazem a pesquisa de produtos no site das marcas (69,7%), comparadores de preços (45,3%), motores de busca (43,7%). A pesquisa em lojas físicas, para consumir a compra no site é prática realizada por 41,7% dos *e-buyers* (Figura 7).

Categorias ROPO

As categorias onde a pesquisa online antecede com maior frequência a compra em loja física são: Eletrodomésticos (70,9%), Equipamentos Eletrónicos e Informáticos (53,4%), Acessórios de Veículos (47,5%), Material de Desporto (45,8%) e Telemóveis (43,4%), (Figura 8).

O processo ROPO (*research online, purchase offline*) é associado a compras com maior diversidade de opções (acessórios), maior valor médio da compra (envolvimento) ou a necessidade de aconselhamento técnico pessoal.

Dispositivo de pesquisa

O *smartphone* supera o PC portátil como dispositivo preferencial na pesquisa online de produtos. Os *e-buyers* continuam a utilizar dispositivos diferenciadores em função do objetivo: o *smartphone* é utilizado em situação de pesquisa imediata, o PC é utilizado sobretudo em pesquisas mais envolventes, mais comparativas e com maior complexidade técnica.

Abandono na fase da pesquisa

A maioria dos *e-buyers* reconhece a existência de situações de abandono logo na fase de pesquisa (muito frequente 19,2%; frequente 48,6%).

Tal ocorre sobretudo por efeito do preço e informação dispersa e pouco clara sobre os produtos (Figura 9).

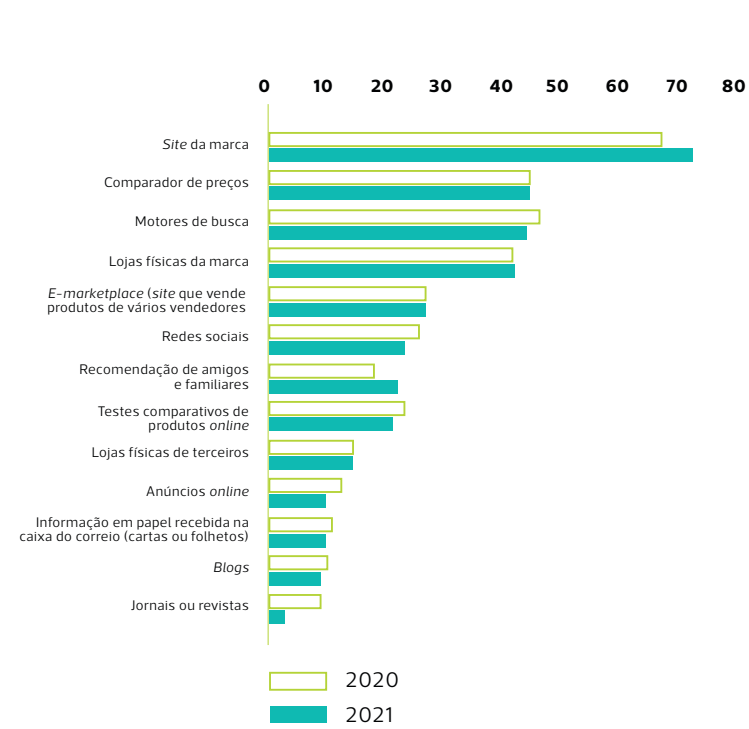
A tendência para o *ad tracking* como recuperação de clientes que pesquisaram determinada categoria é não é bem percepcionada pela maioria dos *e-buyers*, mas as marcas cada vez mais apostam nesta ferramenta para converteram pesquisas em vendas.

Origem do tráfego

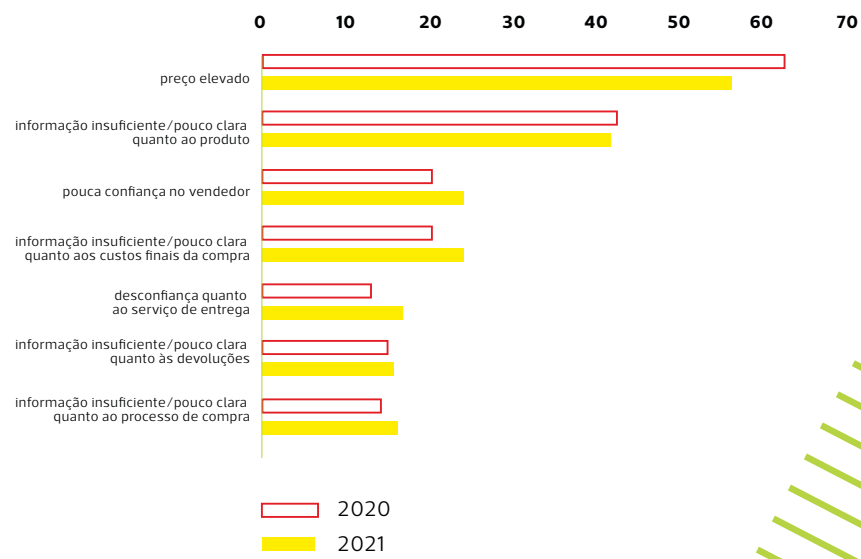
Os sites das marcas são o meio mais utilizado para a pesquisa de produtos, o que indicia que o *e-buyer* está fidelizado a marcas e satisfeito com experiências de compra anteriores (69,7%). Os motores de busca, comparadores de preços e lojas físicas da marca são mencionados por 43.7%, 42.1% e 41.7% dos *e-buyers* respetivamente.

Em síntese, a penetração e utilização massiva do *smartphone* veio transformar as compras online, nomeadamente a forma como o *e-buyer* pesquisa os produtos. Atentos a este desafio, os *e-sellers* passaram a disponibilizar a sua oferta em dispositivos móveis, mantendo a sua competitividade neste mercado. As várias razões apontadas para o abandono da compra no momento da pesquisa deverão obrigar os *e-sellers* a melhorarem a forma e o momento em que apresentam o preço final ao *e-buyer*.

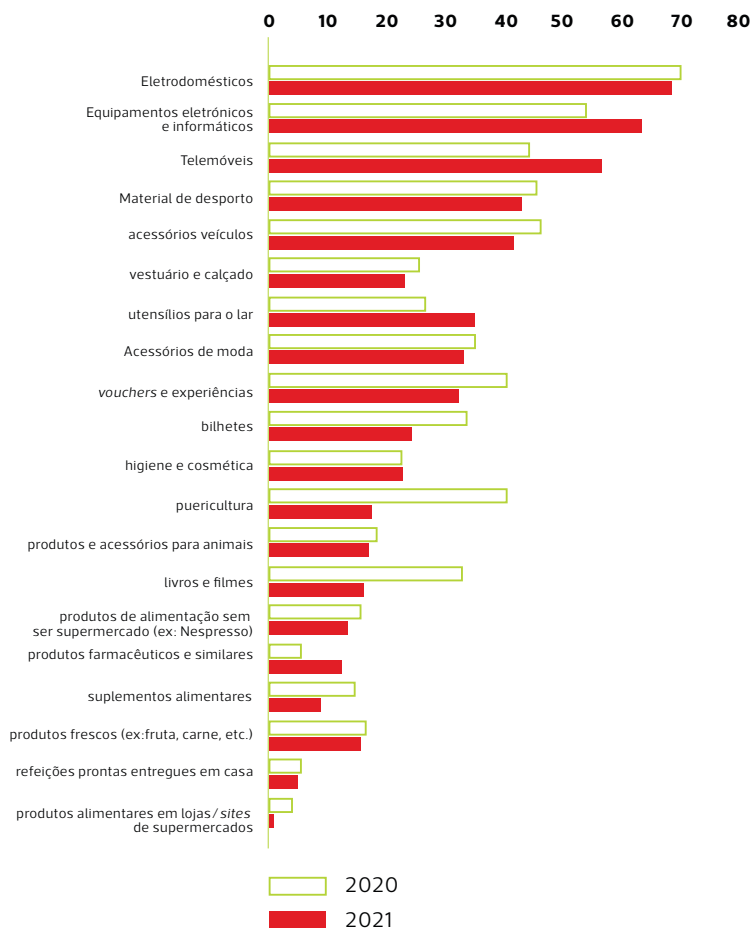
7. Quais os meios que utiliza habitualmente para efetuar a pesquisa de produtos?



9. Razões para o abandono na fase da pesquisa



8. Categorias com pesquisa online antes da compra a retalho físico



Nós recomendamos que:

- Ofereça uma experiência de compra única e fidelize os seus clientes; quando estes voltarem a ter uma necessidade de compra é no *site* da sua marca que eles vão procurar em primeiro lugar;
- Não descure a sua presença nos motores de busca e *sites* comparativos para captar novos clientes;
- Aposte na descrição e imagens associadas aos seus produtos. Assim aumentará a taxa de conversão da compra e dará visibilidade aos seus produtos nos motores de pesquisa;
- Diferencie a apresentação dos seus produtos no digital num formato prescritivo e adequado a determinados contextos de vida dos seus clientes.

Barómetro e-Commerce

O barómetro CTT e-Commerce, que ocorre desde 2017 com 3 vagas anuais, tem por base um inquérito feito a um painel de mais de 40 peritos da área do e-Commerce, envolvidos com o negócio de retalho *online*.

Integra clientes e não clientes CTT a atuarem no domínio do e-Commerce, nas categorias que revelam maior nível de penetração das vendas *online* em Portugal e em retalho multicategoria (*department stores* e *e-marketplaces*), sendo complementado com prestadores de serviços do ecossistema das vendas *online*.

Pretendemos com este estudo fornecer informação estratégica que permita aos vários atores acompanharem o mercado de e-Commerce nacional, recolhendo

insights em ciclos mais curtos. O inquérito é composto por um máximo de 10 questões, sendo os resultados partilhados pelo painel.

A divulgação das principais conclusões do barómetro, realizado em outubro de 2021, permite complementar a informação proveniente das tradicionais fontes – no caso do presente relatório do estudo de mercado promovido pelos CTT – com a medição do pulso e a sensibilidade dos principais atores do mercado sobre a evolução da atividade de e-Commerce, em termos de vendas, investimento, internacionalização, peso dos *e-marketplaces*, crescimento do negócio *online* face ao físico e de serviços de entrega *no last mile*. Procuramos ainda medir os efeitos da pandemia num futuro próximo.

Principais conclusões da 3.ª vaga do Barómetro de 2021

Manutenção do crescimento acelerado do comércio eletrónico num futuro próximo

O painel projeta para o ano 2021 um crescimento das vendas *online* que se situa em termos médios entre os 30% e os 40%, dando continuidade ao elevado crescimento registado em 2020.

O peso das compras/vendas *online* no total do retalho sairá fortalecido com o efeito da pandemia. Segundo o painel, e em termos médios, esse peso crescerá entre 15% e 20%. O crescimento do e-Commerce é estrutural e vai para além da pandemia.

Consolidação do mercado doméstico e dos e-marketplaces

Quatro em cada 5 membros do painel perspetiva que o aumento do peso do mercado doméstico no total das vendas *online*, verificado durante a crise, perdurará no cenário pós-COVID19.

O aumento do peso dos *e-marketplaces* no cenário de pós-COVID19 é também amplamente perspetivado pelos peritos do painel (78%).

Prazos de entrega mais curtos

A perceção da necessidade da entrega no mesmo dia foi muito impulsionada pela pandemia. Mais de metade dos painelistas já criaram ou pretendem criar a oferta *sameday* nos próximos 6 meses. A previsibilidade, a velocidade e as entregas gratuitas são os atributos mais relevantes na experiência *last mile* associada às compras *online*.

Entrega no domicílio continuará a ser dominante

No pós-pandemia, a entrega no domicílio continuará a ser dominante, facto justificado pela manutenção de práticas de teletrabalho e a oferta de soluções como agendamento e aviso de entrega e janela horária de entregas no domicílio.

Outras opções de entrega, com destaque para redes de cacifos de encomendas (*lockers*) e pontos “*pick up & drop off*” tenderão a assumir maior grau de utilização, devido à sua conveniência.

Outsourcing da operação logística

Apesar de menos de 20% do painel recorrer ao *outsourcing* de operações de *e-fulfillment*, a necessidade crescente de dispor deste tipo de serviços em regime de outsourcing leva a que o recurso a um parceiro logístico nos próximos 12 meses esteja no radar de mais de metade do painel.

Inovação e sustentabilidade

A *data analytics* e a inteligência artificial são as inovações mais destacadas pelo painel.

A sustentabilidade relacionada com as entregas tende a ser um tema cada vez mais valorizado pelos *e-sellers*.

A compra

Em 2021, o preço e a mobilidade continuam a ser os principais *drivers* da evolução do e-Commerce. O telemóvel cresceu significativamente como dispositivo onde cada vez mais é realizada a compra e onde se jogam as diversas etapas da *customer journey*. O preço, por seu lado, mantém-se como a razão principal que leva à compra *online*. Nos pagamentos, verifica-se um reforço dos meios de pagamento *Paypal* e *MBWay*, sendo este um último sinal claro da tendência *mobile* da *customer journey*.

Dia, hora e local de onde é feita a compra

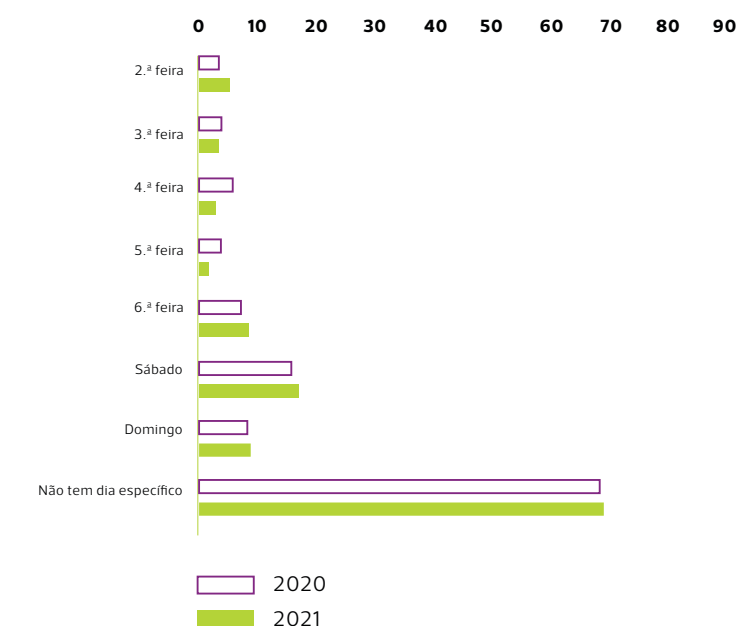
A compra *online* é feita maioritariamente a partir de casa (97%), seguida do local de trabalho (23%). De destacar que a compra em mobilidade é referida por 12% dos e-buyers.

Decorrente do crescimento do hábito de compras *online*, os e-buyers referem, de forma crescente, que realizam as suas compras noutros locais para além do local de residência (Figura 10).

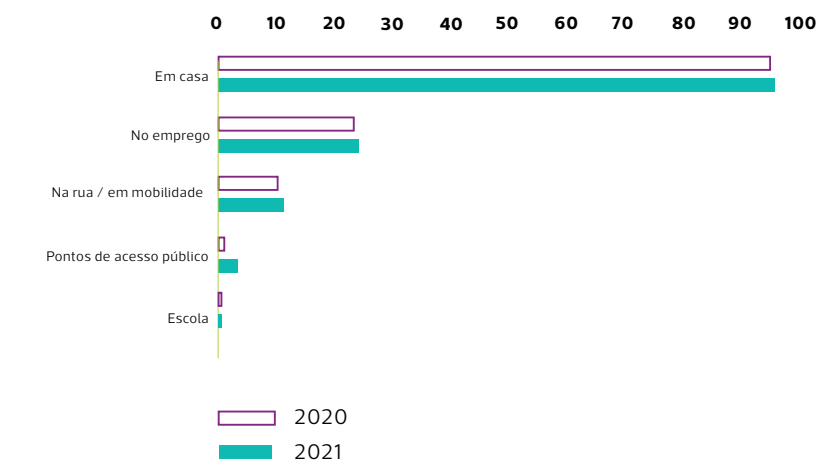
Não existe um dia específico para concretizar uma compra online, apesar do sábado ser o dia mais referido (Figura 11).

O momento do dia preferido para comprar *online* é de noite, apesar da maioria dos e-buyers não terem um período do dia específico para concretizar a compra (Figura 12).

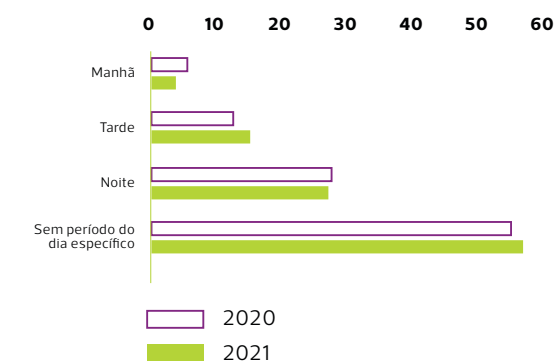
11. Em que dias concretiza as compras na internet?



10. Locais a partir dos quais se faz a compra



12. Em que momentos concretiza a compra online?

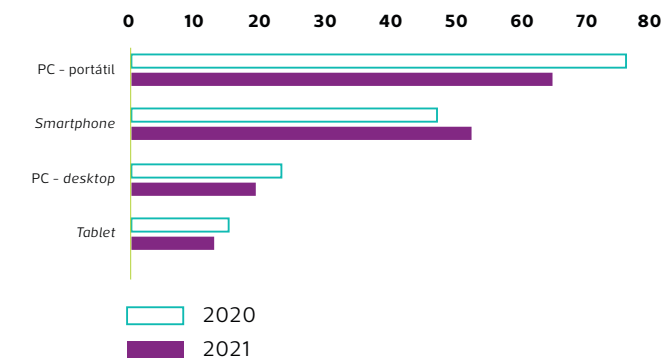


Dispositivos usados na compra

A compra *online* no telemóvel cresceu 10pp para 52,4% em dois anos, o que demonstra a importância crescente que este dispositivo já tem e que tenderá a assumir no futuro na *customer journey* do *e-buyer*. Sendo previsível que num futuro próximo o telemóvel passe a ser o dispositivo onde são realizadas maioritariamente as compras *online*, um sinal claro para os *e-sellers* terem em conta quando definem a sua estratégia de venda multi-dispositivo.

Em sentido contrário, surgem o PC portátil (mantendo-se ainda como o dispositivo maioritário com 64,6%, com descida de 9pp em dois anos), PC *desktop* e *tablet* com 19,9% e 13,8%, respetivamente (Figura 13).

13. Dispositivos utilizados na compra online



Meios de Pagamento

Em 2021, a Paypal reforçou a sua posição de liderança em termos de meios de pagamento utilizados nas compras *online* com 48,6%, mais 1pp face ao ano anterior.

O pagamento por referência MB tem vindo a perder importância, descendo 6pp para 39,2% face ao ano anterior.

A utilização do cartão de crédito aumentou face a 2020 (19,3% para 23,6%).

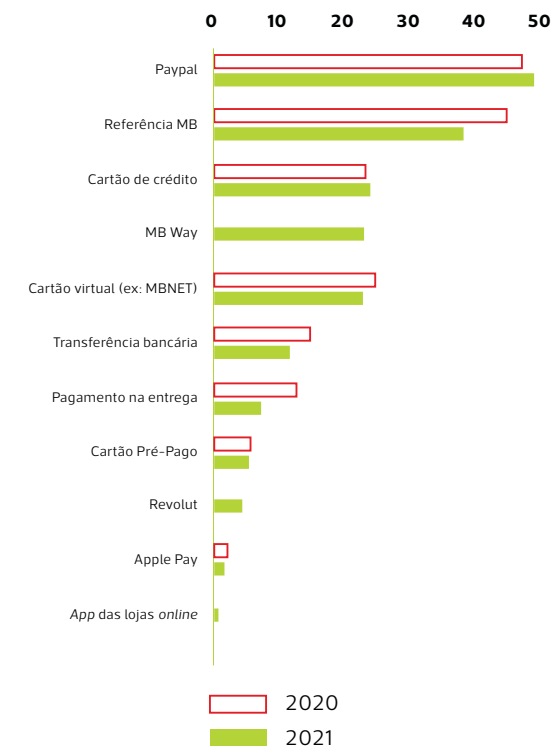
Este crescimento pode justificar-se em parte por contágio pelo aumento verificado na utilização de cartões de crédito virtuais. Com efeito, este meio de pagamento cresceu 8pp desde 2020 para 22,4%.

O pagamento com MBWay é o terceiro meio de pagamento mais utilizado com 23,2% atrás do Paypal e cartão de crédito.

Apresentando um decréscimo sustentado, destaque para o pagamento por transferência bancária e o pagamento no ato da entrega com 11,4% e 8,3% (ambos com cerca de -3pp face a 2020).

Os novos meios de pagamento como Revolut e Apple Pay representam 5,9% e 1,0%, respetivamente (Figura 14).

14. Meios de pagamento que mais utiliza nas compras na internet



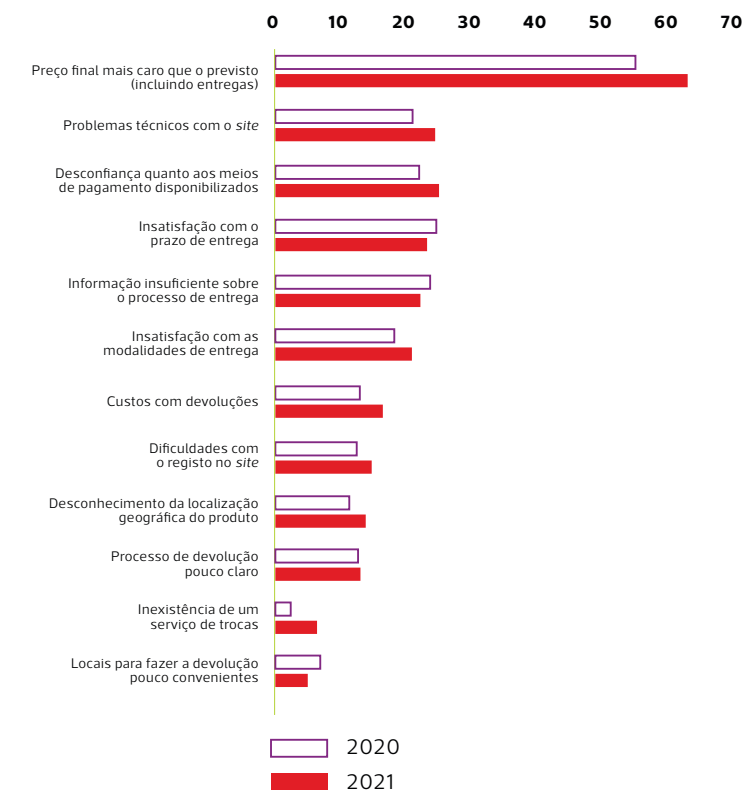
Por seu turno, os *e-sellers* aumentaram a diversidade de oferta de meios de pagamento com especial incidência nos grandes *e-sellers*. Os pequenos *e-sellers* privilegiaram sobretudo os meios de pagamento que representam custos transacionais mais reduzidos (transferência bancária, MBWay, cartão de débito).

No entanto, no que respeita ao pagamento no ato da entrega verifica-se um aumento da sua disponibilização tanto nos grandes *e-sellers* como nos pequenos *e-sellers*.

Abandono na checkout

Em 2021, verificou-se um ligeiro aumento do nível de abandono da compra por parte dos *e-buyers* na etapa do *checkout* (10% dos *e-buyers* referem ter abandonado frequentemente a compra na fase de *checkout*). Assim, no topo das razões para o abandono surge o preço final ser mais elevado que o anunciado na página do produto (61,1%), seguindo-se em *ex æquo* problemas técnicos com o *site* e desconfiança quanto aos meios de pagamento (25,9%) (Figura 15).

15. Quais as principais razões que o podem levar a abandonar o carrinho de compras?



As razões relacionadas com a insatisfação sobre os prazos de entrega e informação insuficiente sobre o processo de entrega são apontadas por 23,8% e 22,2%, respetivamente. Verifica-se ainda um aumento da insatisfação com as modalidades de entrega (21,3%, mais 3pp face ao ano anterior).

Canais de compra

A compra *online* no *site* da marca é referida por 68,9% dos *e-buyers*, ligeiramente acima dos 68,1% apontados para a compra em *marketplaces*.

A compra *online* em plataformas *online* de transporte (ex: UberEats, Glovo, etc.) é apontada por 41,1% dos *e-buyers*.

Fidelização a um site

A compra recorrente num mesmo *site* está sobretudo relacionada com a existência de preços baixos (60,8%), segurança percecionada com o *site* (54,5%) e promoções (50,6%).

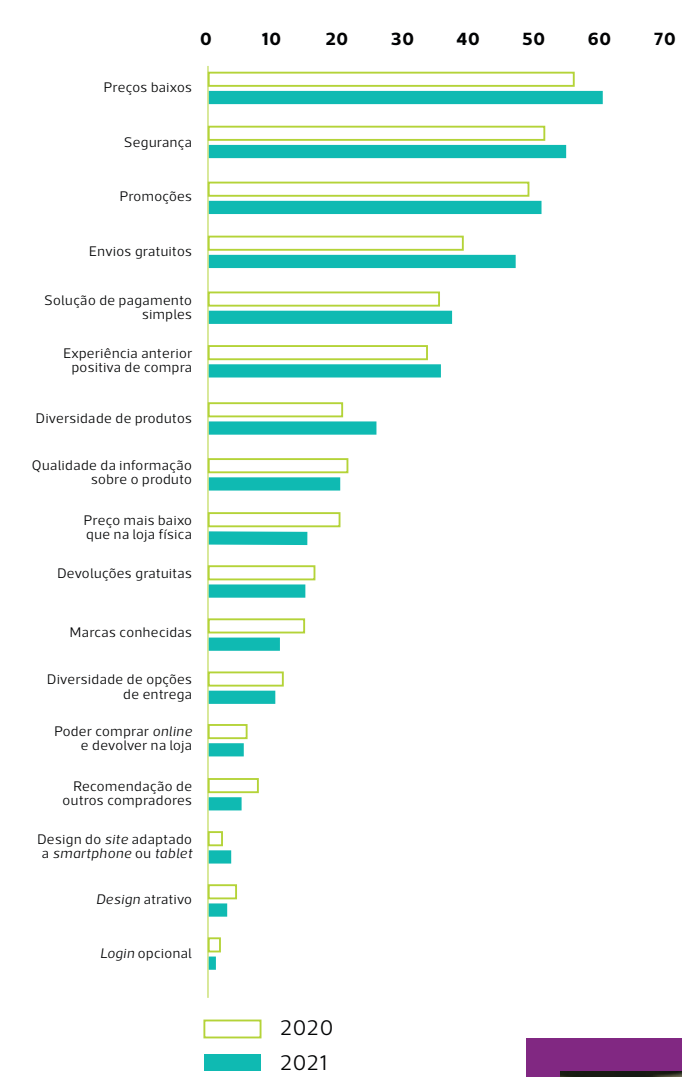
Destaque ainda para um aumento da importância atribuída à oferta de envios gratuitos como fator de fidelização (39,3% em 2020 para 47,0% em 2021), (Figura 16).

Dificuldades com as compras online

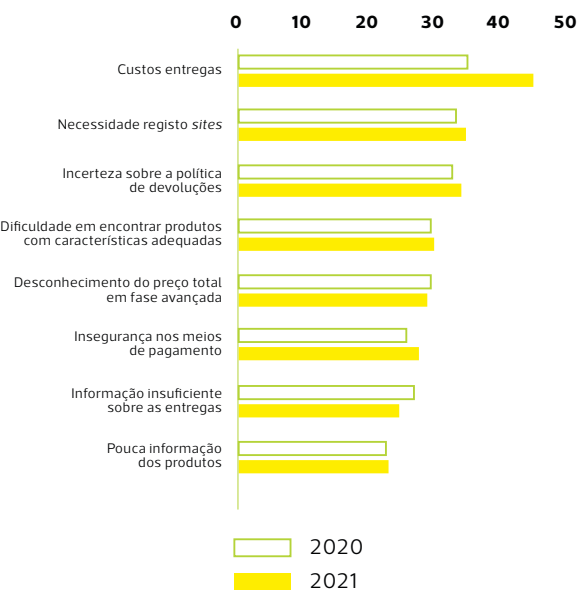
As maiores dificuldades apontadas pelos *e-buyers* ao realizarem as suas compras *online* residem nos custos com as entregas (46,1%), a necessidade de registo no *site* para poder efetuar a compra (37%) e a incerteza sobre a política de devoluções (35,8%).

A informação insuficiente sobre as entregas é um aspeto que evoluiu positivamente face ao ano anterior (Figura 17).

16. Quais os fatores relevantes para que compre mais do que uma vez no mesmo site?



17. Dificuldades com as compras online



“O futuro do retalho passa por uma transição digital onde o e-commerce e o marketplace assumem um papel determinante no seu crescimento. A Worten expande a sua oferta de produtos e serviços num conceito de “a Worten tem tudo e mais não sei o quê!”, oferecendo uma gama diversificada, aos melhores preços, e proporcionando aos clientes novas opções de entrega.”

Paulo Chainho, Worten

Nós recomendamos que:

- Procure oferecer portes grátis acima de um determinado valor compatível com a margem das categorias que comercializa, tendo em conta o destaque dado pelos e-buyers a este aspeto no quadro das dificuldades sentidas nas compras online;
- Procure definir uma estratégia de apresentação de imagem e descritivos para o canal telemóvel, considerando a relevância que este dispositivo está a assumir no hábito da compra online;
- Não descure os carrinhos abandonados pelos seus clientes. Eles são leads por excelência, com elevado potencial de conversão. Desenvolva ações de comunicação para levar os clientes a finalizarem a sua compra.

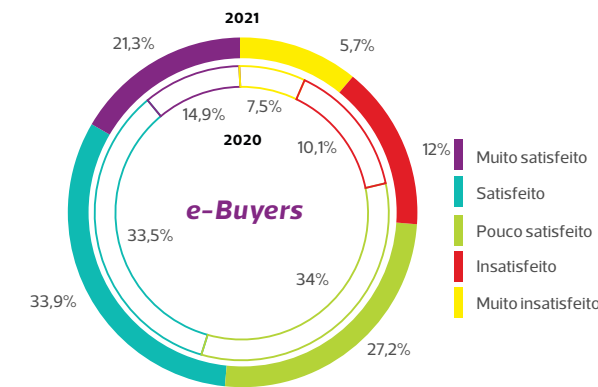
Como recebemos

As entregas são uma etapa da *customer journey* que os *e-buyers* valorizam de forma crescente. Segundo estes, saber o dia e a hora da entrega é uma exigência básica para qualquer serviço de entrega. No domínio do *free delivery* parece existir um alinhamento entre *e-buyers* e *e-sellers* quanto à sua relevância, o que se espelha no aumento do grau de satisfação com os portes, muito em resultado do aumento da oferta desta opção pelas lojas *online*.

Satisfação com os portes

O grau de satisfação com os portes do lado dos *e-buyers* aumentou, tendo 55,2% referido que se encontram satisfeitos ou muito satisfeitos com o valor dos portes. De entre estes, os que se dizem muito satisfeitos aumentaram 6pp para 21,3% (Figura 18). Verifica-se também uma redução do número de *e-buyers* que referem ter pago portes nas suas compras *online* (46,8% comparativamente a 48,2% verificado no ano anterior).

18. Qual o grau de satisfação com os Portes nas compras na internet?



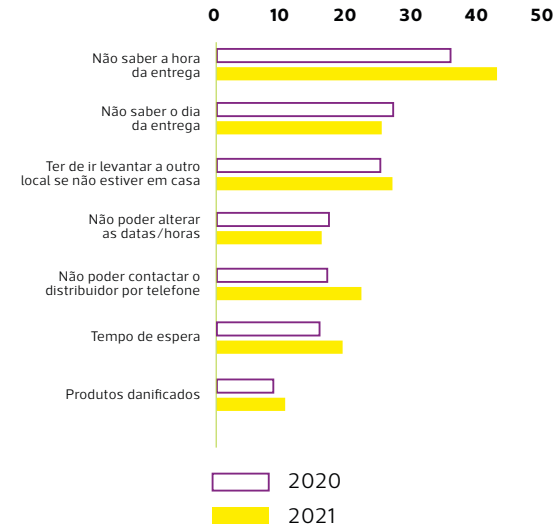
Dificuldades com a entrega

A disponibilização de informação quanto ao dia e hora da entrega mantém-se como a principal dificuldade apontada pelos *e-buyers* no que respeita às entregas, tendo inclusive aumentado face ao ano anterior (69,3% comparado com 64,9% em 2020).

A necessidade de ir levantar o objeto a outro local por não estar em casa ou não poder contactar o distribuidor por telefone são as dificuldades que se seguem, respetivamente com 28,5% e 23,4%.

Destaque ainda para um ligeiro aumento com situações de produtos danificados (10,8%, mais 1pp face ao ano anterior), (Figura 19).

19. Quais são as principais dificuldades que tem com as entregas das compras efetuadas na internet?



Fatores mais valorizados

Os *e-buyers* manifestam uma crescente atenção ao tema das entregas. Todos os fatores da inquirição relativos a este aspeto da *customer journey* saem valorizados face ao ano anterior. Ainda assim, os mais valorizados são a política de garantia/reembolso em caso de perda ou danificação (73,6%), o cumprimento dos prazos de entrega (72,2%) e o preço reduzido das entregas (71,7%).

Os *e-sellers* devem levar em conta estes fatores no momento da escolha do operador que irá garantir as entregas.

Prazos de entrega

As encomendas com entrega até 2 dias representam 45,6% das compras *online*, tendo aumentado 5,1pp. Os restantes 55% dividem-se entre 26,6%, com entrega até 5 dias, e 27,8% entregues após 5 dias.

As entregas no próprio dia aumentaram de 3% para 5%.

O número de dias considerado aceitável para a entrega num cenário de portes grátis ou de portes com baixo valor varia consoante a categoria do bem adquirido. Se nas categorias “utensílios para o lar” e “acessórios de moda”, os *e-buyers* estão disponíveis para esperar mais pela entrega (5,1 dias em média), no extremo oposto surgem as categorias “produtos farmacêuticos” e todo o sector alimentar (exceto refeições) com prazos médios de espera admissíveis inferiores a 3 dias.

Nas categorias de produtos em que os *e-buyers* têm maior predisposição para pagar mais a fim de garantir entregas no próprio dia, destaque para os “produtos frescos (carne, peixe, fruta, etc.)”, “equipamentos informáticos e eletrónicos” e “eletrodomésticos”.

Quanto aos prazos para entregas de refeições, o tempo médio admissível de espera aumentou de 36,9 minutos, em 2020, para 38,5 minutos.

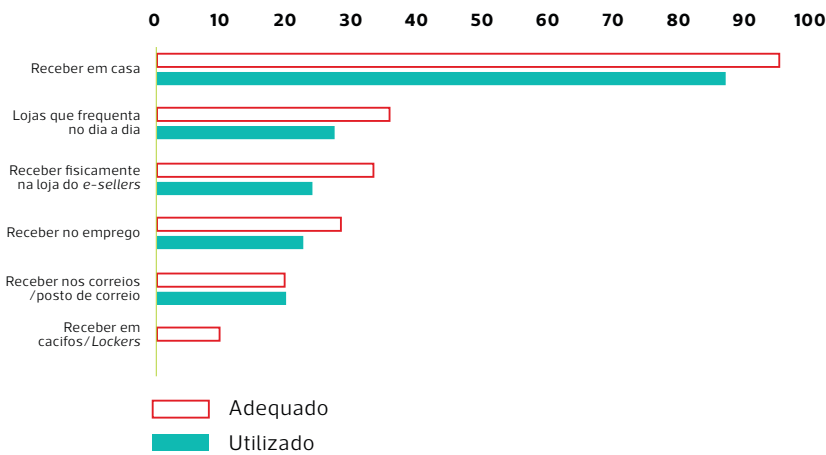
Local de entrega

Com a pandemia, a predisposição dos *e-buyers* para usarem locais de entrega alternativos à residência foi menor. Este fator veio reforçar ainda mais a predominância da entrega no domicílio (96,5% dos *e-buyers* referem ter recebido as suas encomendas em casa e 87,8% consideram-no o local adequado).

Com efeito, 74,4% dos *e-buyers* referem ter pessoas em casa durante o dia para receber as encomendas.

Em todos os restantes tipos de local (trabalho, lojas usadas no dia a dia, loja do *e-seller* ou ponto CTT) reduziram-se as situações de entrega (Figura 20).

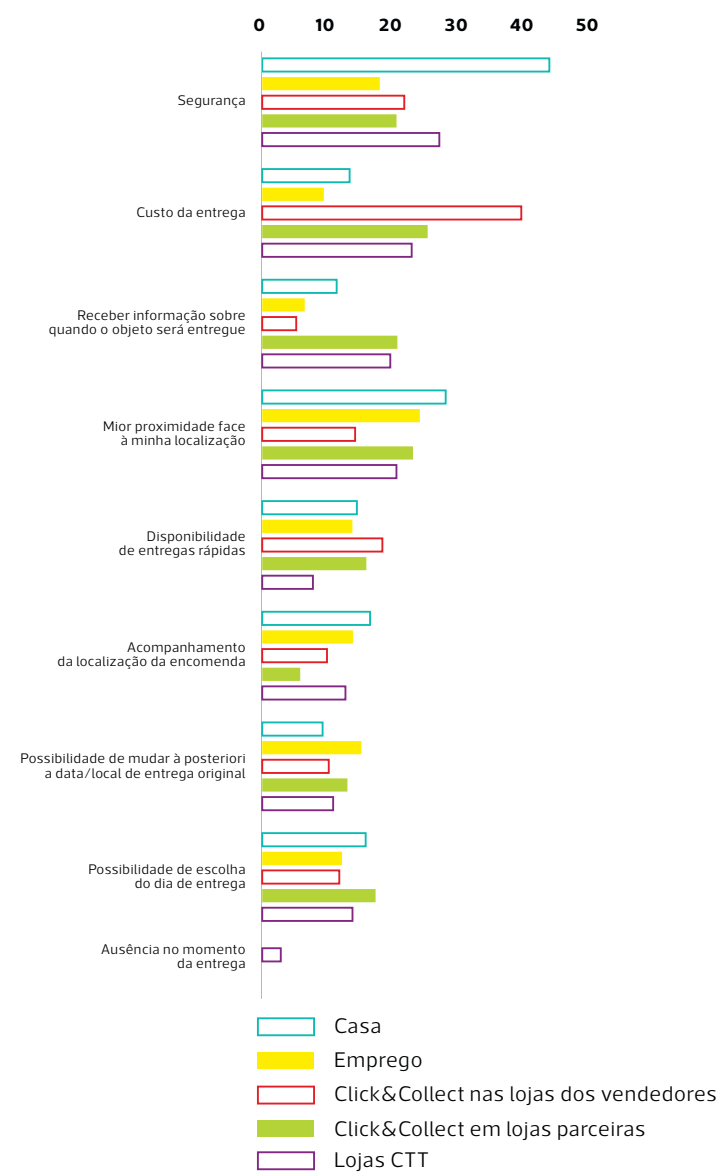
20. Local de entrega adequado versus local de entrega utilizado



Ainda assim, com o regresso aos locais de trabalho é previsível que os locais de entrega alternativos à residência aumentem a sua relevância.

No que respeita aos fatores que levam à escolha dos locais de entrega, o domicílio e as lojas CTT são mais valorizados em termos de segurança da entrega, o *click&collect* nas lojas dos vendedores é mais valorizado pelo custo da entrega e pela rapidez na entrega (Figura 21).

21. Quais os fatores que o levam a escolher cada um desses locais de entrega?



Política de entregas e portes

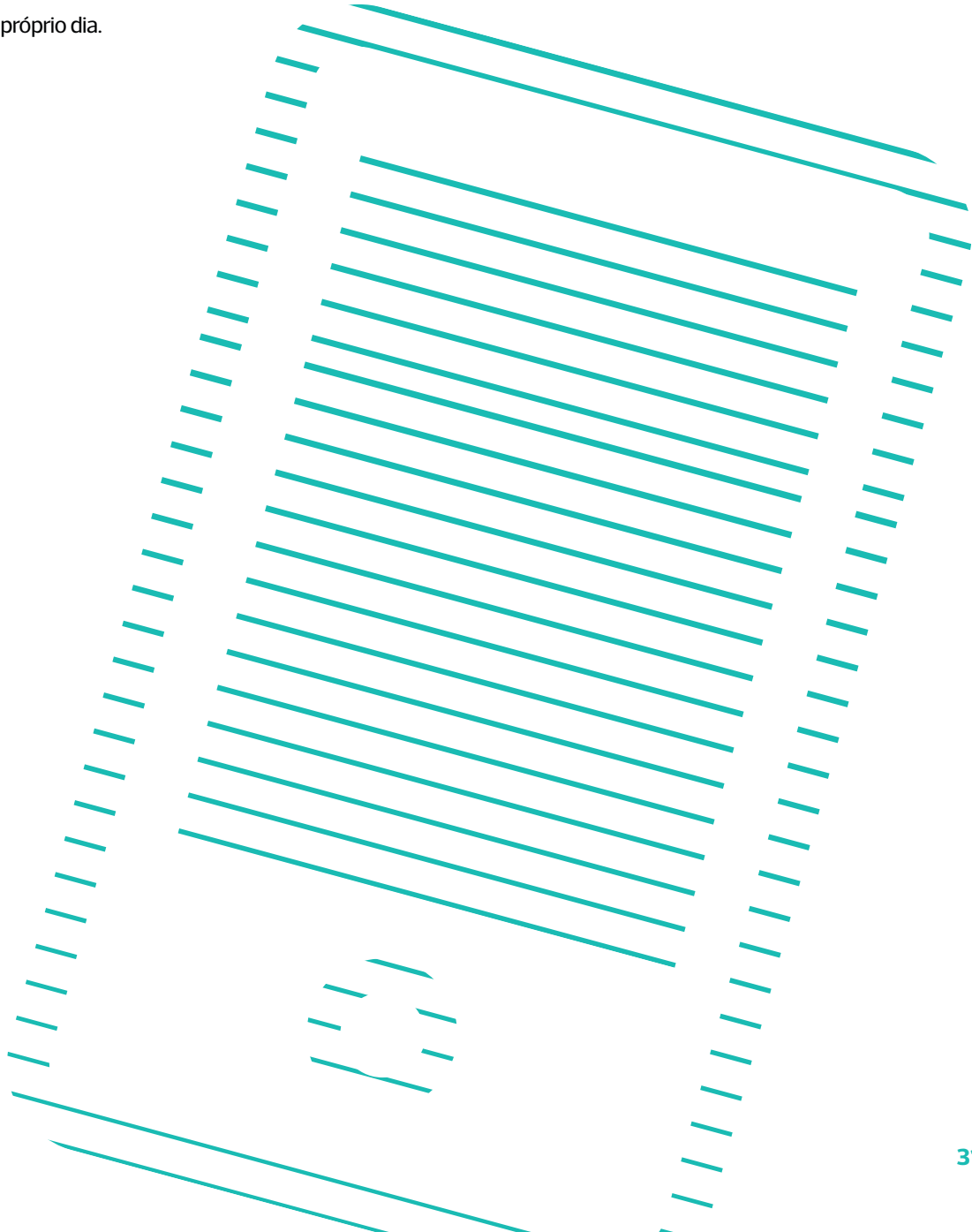
Os *e-sellers* referem ter aumentado a concentração dos envios num único operador (54,3%), mais 13pp quando comparado com o ano anterior. Por seu lado, apenas 25,7% dos *e-sellers* refere ter realizado envios por diversos operadores (menos 17pp).

A satisfação com os valores dos portes aumentou ligeiramente de 58,6% para 61,5%.

A disponibilização da opção portes grátis a partir de determinado valor é referida por 74,3% dos *e-sellers*, um aumento de 10pp face a 2020. O valor médio dos portes suportados pelos *e-sellers* foi de 7,19 €. Segundo estes, o valor médio dos portes suportados pelos *e-buyers* foi de 7,26 €.

Em síntese, tanto *e-buyers* como *e-sellers* estão satisfeitos com o custo dos portes. No entanto, a exigência com as entregas aumentou seja ao nível do grau de informação que esperam receber ao longo do processo (hora e data de entrega), seja ao nível da existência de uma política de reembolsos.

Por fim, existe uma expetativa da parte dos *e-buyers* quanto à redução dos tempos de entrega, que se reflete também no crescimento das entregas no próprio dia.



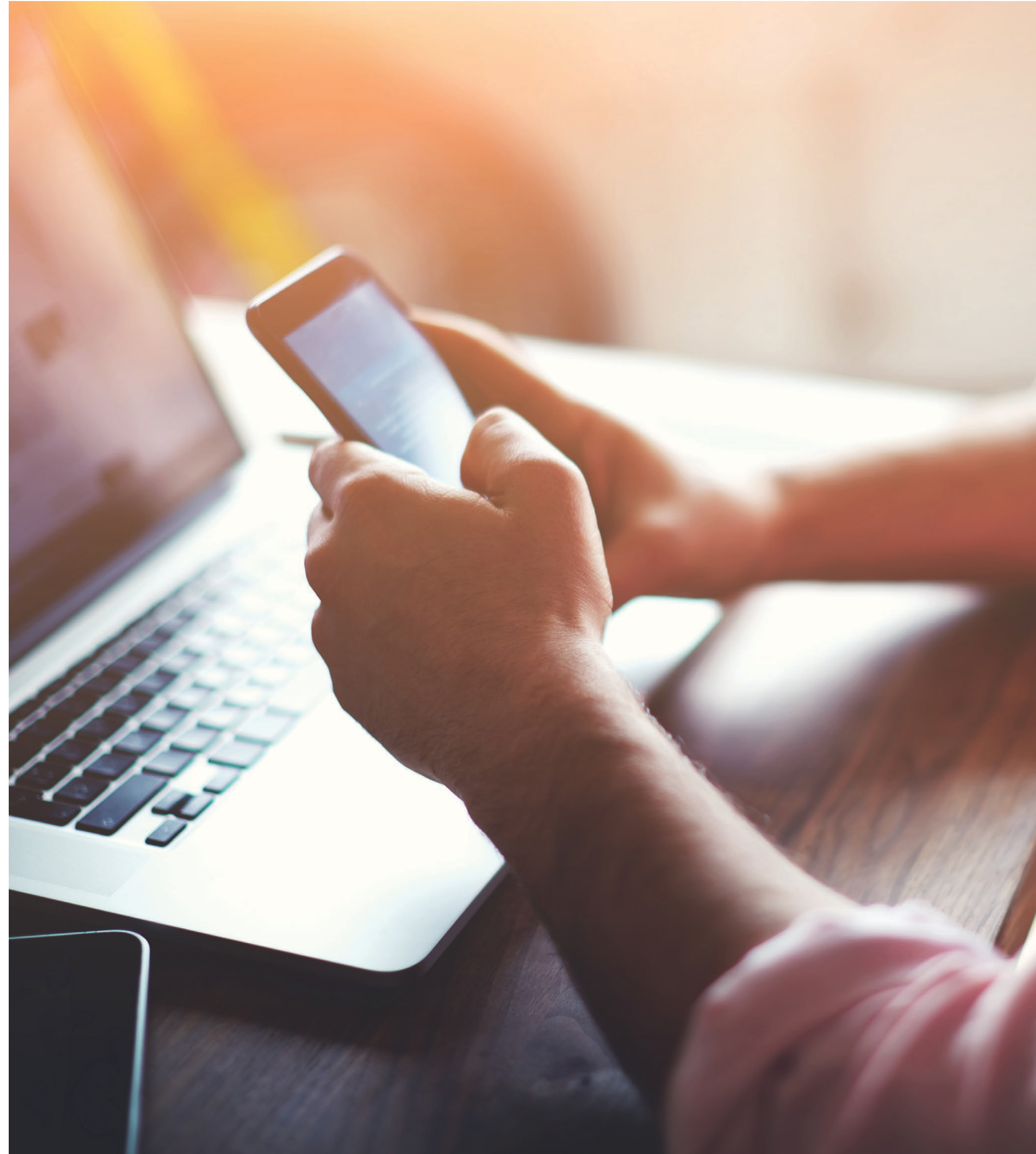
Nós recomendamos **que:**

- Procure oferecer aos seus clientes mais do que uma opção de entrega a fim de permitir que estes decidam a que melhor se adequa ao contexto da compra que estão a realizar;
- Incorpore a opção de entrega em pontos como complemento à entrega ao domicílio, antecipando o aumento previsível da procura desta alternativa, agora que muitas empresas retomam o funcionamento em trabalho de regime presencial;
- Assegure que a sua política de garantia e reembolso se encontra acessível diretamente da página principal da sua loja, dado que este elemento é muito valorizado pelos *e-buyers*.



“As revoluções e renascimentos surgem quase sempre depois de momentos críticos, acontecendo habitualmente numa área específica. Mas temos assistido a uma mudança, não só a nível do retalho e da tecnologia, mas acima de tudo da perceção humana. Será isso um indicador do futuro”

Nuno Borges, Farfetch



Como devolvemos

O estudo realizado revela que aumentou o nível de satisfação dos *e-buyers* face às devoluções, o que demonstra o esforço que os *e-sellers* têm feito no sentido de melhorar esta etapa da *customer journey*. Os *e-sellers* reportam uma redução da média de devoluções face ao total de encomendas comparativamente a 2020.

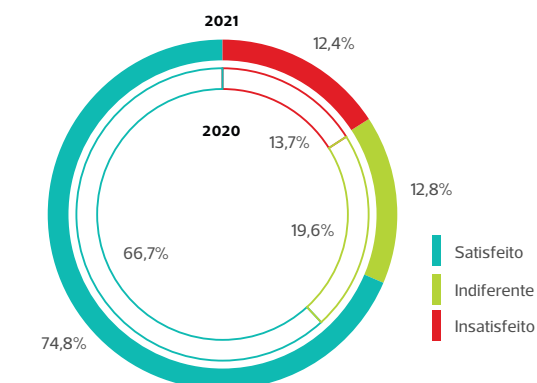
Volume médio de devoluções

Os *e-sellers* afirmam que o valor médio, de devoluções sobre o total de encomenda recuou de 4,4%, em 2020, para 2,9% em 2021.

Satisfação e dificuldades com as devoluções

A percentagem de *e-buyers* muito satisfeitos com o serviço de devoluções prestados pelos *e-sellers* cresceu 8pp face a 2020 (74,8%), (Figura 22).

22. Satisfação com o processo de entrega



Os *e-buyers* apontam como principais dificuldades ao processo de devolução: pagarem para devolver (68,5%, mais 4pp que em 2020), terem de se deslocar para devolver (60,1%, mais 3pp que em 2020) e dificuldade em obter a etiqueta de devolução (29,8%, mais 6pp que em 2020).

Por seu lado, os *e-sellers* indicam como principal dificuldade a recolha dos produtos em devolução (20%).

Razões para a devolução

“Produtos que não coincidiam com o anunciado no *site*” e “Produtos recebidos danificados” mantêm-se como as principais razões para a devolução (37,6% e 34,4%, respetivamente).

Por seu turno, os *e-sellers* referem que as devoluções se devem maioritariamente a “produtos não compatíveis com as expectativas dos *e-buyers*” (36,4%), “Erros de encomenda efetuados pelos clientes” (27,3%) e “produtos danificados” (22,7%).

Modo de devolução

Cerca de 34,5% dos *e-buyers* referem que a sua devolução teve recolha domiciliária. Logo a seguir, surgem a entrega numa loja CTT e a entrega na loja física do vendedor, respetivamente com 28,9% e 15,8%.

Custo das devoluções

O pagamento da devolução por parte dos *e-buyers* tem tendência para diminuir de acordo com os dados recolhidos junto deste grupo (26,6%, menos 9pp face a 2020). Estes referem ter suportado um custo médio de 2,55 € com a sua última devolução. Já os *e-sellers* afirmam que o custo médio que tiveram com as devoluções foi de 3,51 €. Esta diferença poderá estar relacionada com o facto de os produtos escolhidos pelos *e-buyers* para serem devolvidos terem portes mais baixos do que os contratados pelos *e-sellers* aos operadores de distribuição, quando este serviço é oferecido gratuitamente aos clientes.

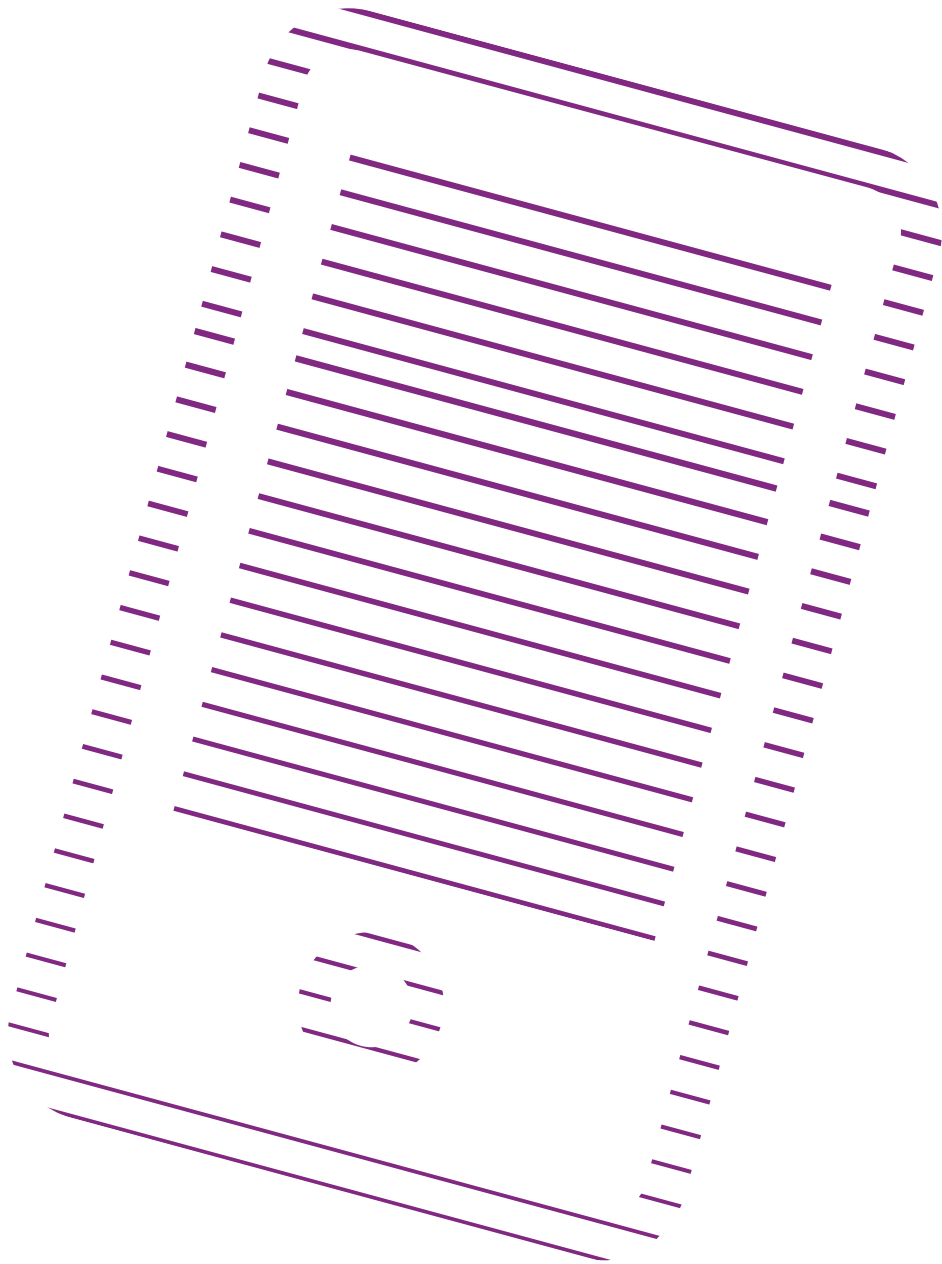
Influência das devoluções na decisão de compra online

A gratuidade das devoluções tem impacto elevado no interesse em comprar online, sendo apontado por 80,7% dos *e-buyers*.

Outros pontos de destaque

Segundo os *e-sellers*, apenas 24,9% das devoluções foram pagas pelos *e-buyers*, tendo demorado em média 2,5 dias para devolverem os valores. Apenas 27,1% dos *e-sellers* afirmam ter as devoluções integradas com os operadores de distribuição.

Em síntese, a fase de pós-compra (devolução) evoluiu positivamente, o que é evidenciado na diminuição do n.º de reclamações, no aumento do grau de satisfação dos *e-buyers* e na redução do n.º de casos em que os *e-buyers* têm de pagar para devolver os seus objetos.



“Like all retailers covid, had a profound impact on our approach to retailing and how we interacted with customers. IKEA like many other had to significantly and with agility adapt to customers needs online. Our key learnings centered around internal mindset and competence, fulfilment capabilities, speed of digital optimization and how to meet the demand in the best possible way for people and the planet.”

Malcolm Haylett, IKEA Portugal

Nós recomendamos **que:**

- Procure retirar do cliente o ónus de suportar o custo com a devolução contratando esse serviço à transportadora ou transportadores com que trabalha;
- Seja claro quanto à política de devoluções, nomeadamente quanto às condições de aceitação, prazo para devolução dos valores, instruções precisas para proceder à devolução, entre outras;
- Recolha *feedback* dos clientes que fazem devoluções no sentido de procurar pontos de melhoria nesta fase da *customer journey*.

Os CTT dispõem de uma oferta abrangente de serviços *e-Commerce* em diversas valências:

- / Para vender *online*: criação de lojas *online*; Comércio Local;
- / Para promover a sua loja: CTT *Ads* soluções de publicidade *online* e *offline*;
- / Para receber os pagamentos: entrega contra-reembolso, referência PayShop, *gateway* de pagamentos para o *e-Commerce* (cartão de crédito, referência MB, MB Way) – *em breve*
- / Para armazenar os seus produtos;
- / Para fazer chegar as encomendas aos seus clientes: serviço de distribuição nacional e internacional, com um conjunto de diversas opções de entrega, onde se inclui uma rede com mais de 1600 pontos de entrega nos quais se incluem mais de 150 cacifos CTT.
- / Para entregas rápidas (*instant delivery & same day delivery*): CTT Now
- Para automatizar a integração dos seus envios: Plugins de Expedição Expresso para Shopify, WooCommerce, Prestashop e Magento2.

Veja mais em: <http://www.ctt.pt>



“Localised logistics infrastructure and processing capacity are key to Cainiao’s continued development in Europe. Together with our local partners and suppliers, we strive to deliver superior service and operations, and will continue to contribute to the growth of Europe’s logistics ecosystem.”

David Bu, Cainiao Aliexpress Logistics



e-commerce
REPORT 2021

ctt