



e-commerce
REPORT 2020

ctt

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

(julho/setembro 2020):

|||| 509 inquéritos telefónicos a *ebuyers*
(compradores *online*)⁽¹⁾

|||| 70 inquéritos telefónicos a *esellers*
(retalhistas com venda *online*)

|||| 18 entrevistas presenciais a *esellers*

⁽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 de natureza quantitativa referem-se a 2019.

Os dados quantitativos estimados para 2020 foram apurados com base em dados reais do 1º semestre de 2020

Ano 2020. O “grande salto” do *e-Commerce*!

Este *E-Commerce Report* está fortemente impactado pelo contexto de pandemia que todos vivemos, quer como consumidores, quer como retalhistas e ou operadores de logística a atuar no *e-commerce* em Portugal.

Estamos já na sua 5ª edição que mais uma vez se suporta num estudo de mercado, este realizado no 1º semestre de 2020, e conseqüentemente muito influenciado pelo estado COVID19. É ainda complementado com uma síntese dos resultados de um barómetro que, segundo 2 vagas (maio e outubro), auscultou a perceção de *experts* relevantes do mundo do *e-commerce* em Portugal sobre os efeitos da pandemia nos seus negócios. É ainda enriquecido com o testemunho dos *speakers* no **CTT *e-Commerce Day*** e o exemplo de duas empresas que neste contexto adverso, e em parceria com os CTT, ou entraram ou robusteceram os seus negócios de venda *online* dos seus produtos.



Os últimos meses, e em particular os três meses a partir de março de 2020, marcaram definitivamente o desenvolvimento do *e-commerce* em todo o mundo, e também em Portugal, acelerando o seu crescimento a ritmos nunca observados.

Com o confinamento e o fecho do comércio e retalho físicos, a frequência de compra *online* e a entrada de novos consumidores fizeram disparar o volume e o valor do *e-commerce*. A McKinsey chamou de “*quickening*” ou também de “grande salto”, a este crescimento acumulado de dez anos de *e-commerce* em apenas 90 dias!!!

Apesar do estudo que realizámos tentar avaliar o estado da arte do *e-commerce* em 2019, a perceção revelada pelos consumidores, em termos do seu perfil, experiências e expectativas e dada a altura da realização dos inquéritos, está inevitável e fortemente contaminada pelo efeito deste grande *boom* do *e-commerce* neste “novo normal”. O propósito deste estudo visa, em última análise, ser mais um contributo de partilha com os nossos parceiros e clientes retalhistas desta nova perceção dos consumidores face à sua experiência de compra *online*.

Mais uma vez, e de forma ainda mais vincada neste novo contexto, os CTT afirmaram-se como líderes 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. Destaque para o lançamento de três plataformas digitais – **Criação de Lojas *Online*, CTT Logística e Comércio Local**, a par de outras iniciativas como o lançamento de várias **Feiras Digitais** em conjunto com o **Dott**, e ou a **parceria com a Uber** em conjugação com o nosso serviço **cttnow** ou a expansão da nossa rede de lockers **ctt24h** 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*

Na 5ª edição do *E-commerce Report* propomos caracterizar o mercado de e-Commerce, identificar as alterações ocorridas nos mecanismos de pesquisa e compra *online* dos clientes particulares e identificar tendências evolutivas. Serão apresentados os principais resultados do estudo de e-commerce dos CTT na sua edição de 2020.

O documento é composto por quatro capítulos:

/ No capítulo inicial procuramos caracterizar o estado do e-commerce em Portugal: evolução do mercado de e-commerce em 2019 e perspetivas para 2020, qual o perfil do *ebuyer* e quais as principais tendências ao nível da origem das compras e ainda perspetivas para o futuro;

/ Nos capítulos seguintes percorremos as principais etapas da *customer journey* da compra *online*, revelando os resultados mais relevantes do nosso estudo de mercado: As razões que levam *ebuyers* e *esellers* a envolverem-se no comércio eletrónico são abordadas no Capítulo 2 – Pré-Compra; O como, quando, onde e o que compram os *ebuyers* são apresentadas no Capítulo 3 Compra; E a experiência e satisfação dos *ebuyers* relativamente às devoluções e quais as políticas de devoluções dos *esellers* são detalhadas no Capítulo 4 – Pós Compra;

/ Por fim, apresentaremos os principais *insights* resultantes de duas vagas especiais do Barómetro de *E-commerce CTT* realizadas em 2020 sobre o tema do COVID19.

Os dados de natureza quantitativa apresentados neste estudo reportam-se a 2019 e apontam-se perspetivas de crescimento em 2020.

No entanto, as respostas de natureza qualitativa atendendo a que o estudo decorreu entre julho e setembro, já se encontram fortemente impactadas pelos efeitos dos primeiros meses de pandemia sentidos pelos inquiridos.

Pontualmente, faremos uso dos estudos do *International Post Corporation* “*Domestic E-Commerce Shopper Survey 2020*” e “*Cross-border Shopper Survey 2019*” a que os CTT se associaram.

O relatório de relance

O E-Commerce Report 2020 confirma a tendência de crescimento do e-Commerce B2C em Portugal, com uma taxa de crescimento superior ao ano anterior (20% versus 17%).

O envolvimento dos portugueses com as compras *online* está a aumentar em quantidade e em valor: as compras *online* fazem parte do quotidiano de um número cada vez maior de portugueses (51% dos utilizadores de *internet* fez compras *online* em 2019) e o *share of wallet* reservado às compras *online* aumentou.

A adesão crescente dos portugueses às compras *online* resulta da satisfação com a experiência, destacando o fator Conveniência como a principal razão para comprar *online* (muito influenciado pelas limitações à mobilidade decorrentes da COVID19) seguido do fator Preço.

Verificam-se ainda as seguintes tendências: a crescente importância dos *e-marketplaces*; a utilização crescente dos *smartphones* nas fases de pesquisa e compra; e uma descida relativa do peso das compras com origem no espaço extracomunitário (que ainda assim continua a ser dominante).

Outra conclusão importante é a adesão a soluções de omnicanalidade: os compradores executam várias tarefas em diversos momentos do processo de compra, recorrendo alternadamente a canais físicos e canais *online*. A prática generalizada de campanhas e a maior satisfação com as devoluções revelam um mercado de e-Commerce cada vez mais maduro.

A crise COVID19 serviu de acelerador da tendência de crescimento das compras *online*, quer pela via da adesão de novos *ebuyers*, quer pelo aumento da intensidade e dos valores médios gastos na compra *online* dos *ebuyers* existentes.

Para dar resposta a este aumento da procura – onde os sites nacionais ganharam relevância – os *esellers* souberam reagir à crise: os maiores retalhistas criaram soluções de logística e entrega adequadas à explosão da procura B2C e muitos pequenos retalhistas deram os primeiros passos na digitalização dos seus negócios. Do estudo resulta ainda uma avaliação muito positiva dos *ebuyers* quanto à sua primeira experiência de compra *online* em cenário de crise bem como a sua intenção em aumentarem ou manterem o envolvimento com as compras *online* no futuro.

Pré-Compra

A pesquisa *online* de produtos é uma prática cada vez mais frequente e não exclusiva apenas dos denominados nativos digitais. Os *ebuyers* mostram-se fiéis às marcas e elegem o site da marca como o principal meio na pesquisa de produtos. De seguida, com menor grau de importância, surge a pesquisa em motores de pesquisa e em comparadores de preços *online* (utilizados por quase metade dos *ebuyers*). Do lado da oferta, é fundamental para as marcas terem uma presença no digital. Não basta ter um site e uma loja *online*. Verifica-se que a angariação de tráfego ainda é predominantemente oriunda da pesquisa orgânica e das redes sociais, evidenciando que as diversas ferramentas de marketing digital constituem um meio ainda pouco explorado.

Compra

O PC portátil assume-se como o principal dispositivo utilizado para a compra *online*, seguido do *smartphone* que tem vindo a ganhar peso nos últimos anos (as compras nas *APPs* superaram pela primeira vez a compra via *browser*). Verifica-se uma tendência crescente para que os *ebuyers* utilizem de forma indiferenciada estes 2 dispositivos no processo de compra. Os *esellers* respondem a esta tendência desenvolvendo sites otimizados para os vários dispositivos. A integração das redes sociais com as lojas *online* é também uma tendência crescente, permitindo às marcas capitalizar este meio para concretizar a venda *online*. O perfil de *eseller online* “puro” (100% vendas *online*) tem vindo a crescer entre os grandes *esellers* tendo alcançado peso equivalente ao dos *sellers* “puros” nos pequenos *esellers*.

Pós-Compra

Existe a perceção do *ebuyer* que devolver um produto é cada vez mais fácil, havendo várias alternativas disponíveis. Este dado é o reflexo da crescente preocupação dos *esellers* nesta fase da compra, crucial para melhorar toda a experiência de compra *online* e fidelizar clientes. A disponibilização de soluções alternativas, gratuitas e convenientes para a devolução / troca dos produtos são valorizadas pelos *ebuyers*.

01

e-Commerce em Portugal

O estado do e-Commerce em Portugal

Portugal continua a convergir com a Europa nos principais indicadores do e-Commerce, recuperando da desvantagem em relação aos países europeus mais desenvolvidos (resultado de diversos fatores, como a grande densidade e horários alargados do retalho físico).

O nosso estudo evidencia a crescente adesão dos portugueses às compras online – aumento do número de compradores, maior intensidade de compra e subida do valor médio da compra – e aceleração da transformação digital dos negócios das empresas.

Destacamos ainda o impacto da COVID19 no crescimento das compras online e na forma como as lojas nacionais se adaptaram a esta nova realidade, quer através da adesão ao canal de venda online quer melhorando a experiência de compra (nas vertentes de pagamento, user experience e métodos de entrega e devolução).

Evolução do e-commerce

O mercado do e-Commerce em Portugal cresceu em 2019 cerca de 20%, mantendo-se a tendência de aumento das taxas de crescimento dos anos anteriores (de 12% e 17% em 2017 e 2018 respetivamente) alcançando um valor total de 5,9 mil milhões de euros.

Para esta evolução foram fundamentais dois fatores: a entrada de novos *ebuyers* (51% dos utilizadores de *internet* compraram *online* em 2019) e o aumento do gasto médio por *ebuyer*. Do lado da oferta os *esellers* aumentaram o seu investimento no canal *online*.

O crescimento do *e-commerce* em Portugal, conjuntamente com o crescimento verificado em Espanha (29%), fazem da Península Ibérica um mercado emergente, no conjunto dos países da Europa (crescimento médio de 12,7%).

Perfil *ebuyer*

Em termos de faixas etárias o grupo 25-44 anos (56,1%) é predominante, tendo o grupo 45-54 aumentado a sua participação (21,2%) (figura 1). O perfil escolar e o rendimento dos *ebuyers* é superior à média nacional. Cerca de 44% dos

ebuyers não têm família constituída (24% vivem com os pais e 19,8% são autónomos). Em média, o *ebuyer* possui 3,6 equipamentos, com crescente penetração dos equipamentos móveis. O Facebook continua a ser a rede social mais utilizada, mas o crescimento é mais relevante no Instagram e no Twitter. Em termos de localização os *ebuyers* tem maior incidência face à distribuição geral da população nas duas principais áreas metropolitanas (Lisboa e Porto). Em termos absolutos, o número de *ebuyers* está localizado na zona de Lisboa seguida pela zona Centro.

Perfil das compras

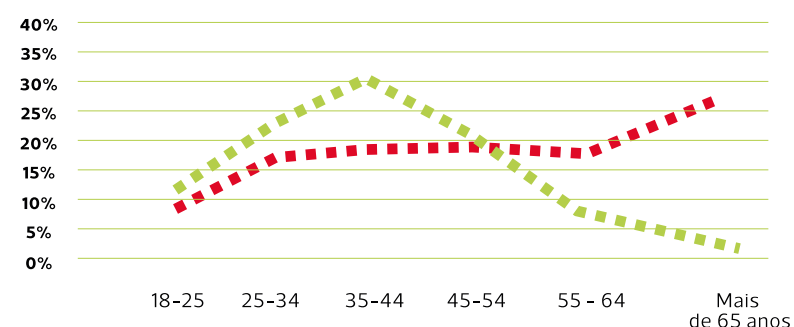
Estima-se que 51% dos utilizadores de *internet* em Portugal fez pelo menos uma compra em 2019. Em média cada *ebuyer* fez 15,8 compras *online* de produtos no último ano (subida de 14,5%). Mais de 2/3 dos compradores *online* compram pelo menos uma vez por mês (*heavy buyers*). O valor médio de cada compra subiu para 51,1€ e o número de produtos por compra subiu para 3,8. Os objetos com peso médio inferior a 500gr representam 49,8% do total (menos 6 pontos percentuais face ao ano anterior) (figura 2).

Considerando já o impacto da pandemia nos hábitos de e-commerce estimamos para o final de 2020 que, em média, cada *ebuyer* faça 19,5 compras *online* de produtos. O número médio de produtos por compra prevê-se que suba para 4,3. O valor médio de compra deverá ser de 56,6€. Os objetos com peso médio inferior a 500gr representarão 44% do total, evidenciando o crescimento das compras em categorias com objetos mais pesados e a redução das compras extra-comunitárias que estão a associadas a objetos mais leves.

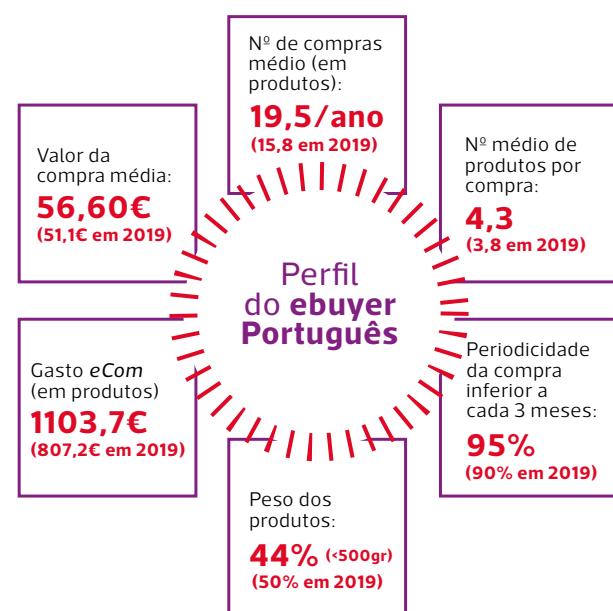
Origem das compras online

As compras em sites portugueses está a ganhar peso no total das compras *online*. Este fato, tem uma forte influência do momento da inquirição ocorrido durante a pandemia em que as compras em origens extra-comunitárias sofreu uma forte redução. Ainda assim, a China continua a ser a principal origem das compras *online* dos portugueses, seguida a grande distância de Espanha e do Reino Unido.

1. Perfil distribuição etária do ebuyer Português



2. Perfil da compra online em Portugal



Envolvimento com a Internet

Portugal continua a convergir com a média da União Europeia, com 80,9% dos agregados familiares com acesso à internet em casa (mais 1,5% que em 2019) e 84,1% com acesso à internet em mobilidade e no local de trabalho (mais 3,2% que no ano anterior).

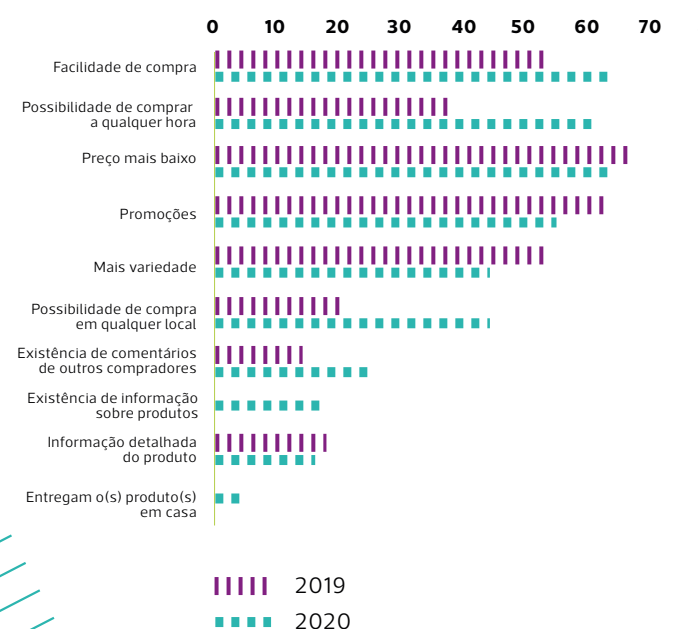
Portugal apresenta uma alta taxa utilizadores de redes sociais (80% dos internautas), proporção superior à média da UE-28 (perto de 2/3).

O estudo indica que cada ebuyer possui, em média, 3,6 dispositivos com acesso à internet, com aumento do acesso mobile (94,4% possui smartphones e 86% possui PC portátil). O Facebook continua a ser a rede social mais utilizada pelos ebuyers (85,6%).

Motivos para a compra online

As principais razões indicadas pelo ebuyers para comprar online foram a maior facilidade de compra (em relação às lojas físicas) e a conveniência de comprar a qualquer hora. Seguem-se na lista o preço e as promoções (figura 3).

3. Razões da compra online



O que compram

O crescimento das compras online é transversal a quase todas as categorias. A categoria de produtos mais comprada no ano passado manteve-se inalterada ("Vestuário e Calçado"). Seguiram-se "Equipamentos Eletrónicos e Informáticos", "Higiene e Cosmética", "Livros e Filmes", "Refeições Prontas Entregues em Casa", "Viagens e Estadias", "Material de Desporto", "Telemóveis", "Produtos Alimentares em Lojas/Sites de Supermercados", "Utensílios para o Lar" e "Eletrodomésticos" todos acima dos 20%. As categorias "Produtos Frescos", "Produtos Alimentares (exclui Supermercados)" e "Produtos Farmacêuticos" foram as categorias com maior crescimento.

Considerando a procura de categorias no contexto do COVID19 verifica-se um crescimento generalizado em todas as categorias com maior destaque para "Produtos Frescos", "Produtos Farmacêuticos e Similares", "Livros e Filmes", "Utensílios para o Lar", "Equipamentos Eletrónicos e Informáticos", "Produtos Alimentares em Supermercados" e "Produtos de Alimentação (exclui supermercados)" (figura 4).

4. Categorias compradas



Perspetivas futuras para o e-Commerce

Os *ebuyers* e *esellers* portugueses preveem vir a aumentar o seu envolvimento com a compra *online*.

Cerca de 45% e 41% dos *e-buyers* prevêem aumentar no próximo ano a frequência de compra e o valor gasto em *e-Commerce*, respetivamente.

A tendência para a mobilidade acentuar-se-á, com a utilização crescente do *smartphone*, nas várias fases da *customer journey* da compra *online*.

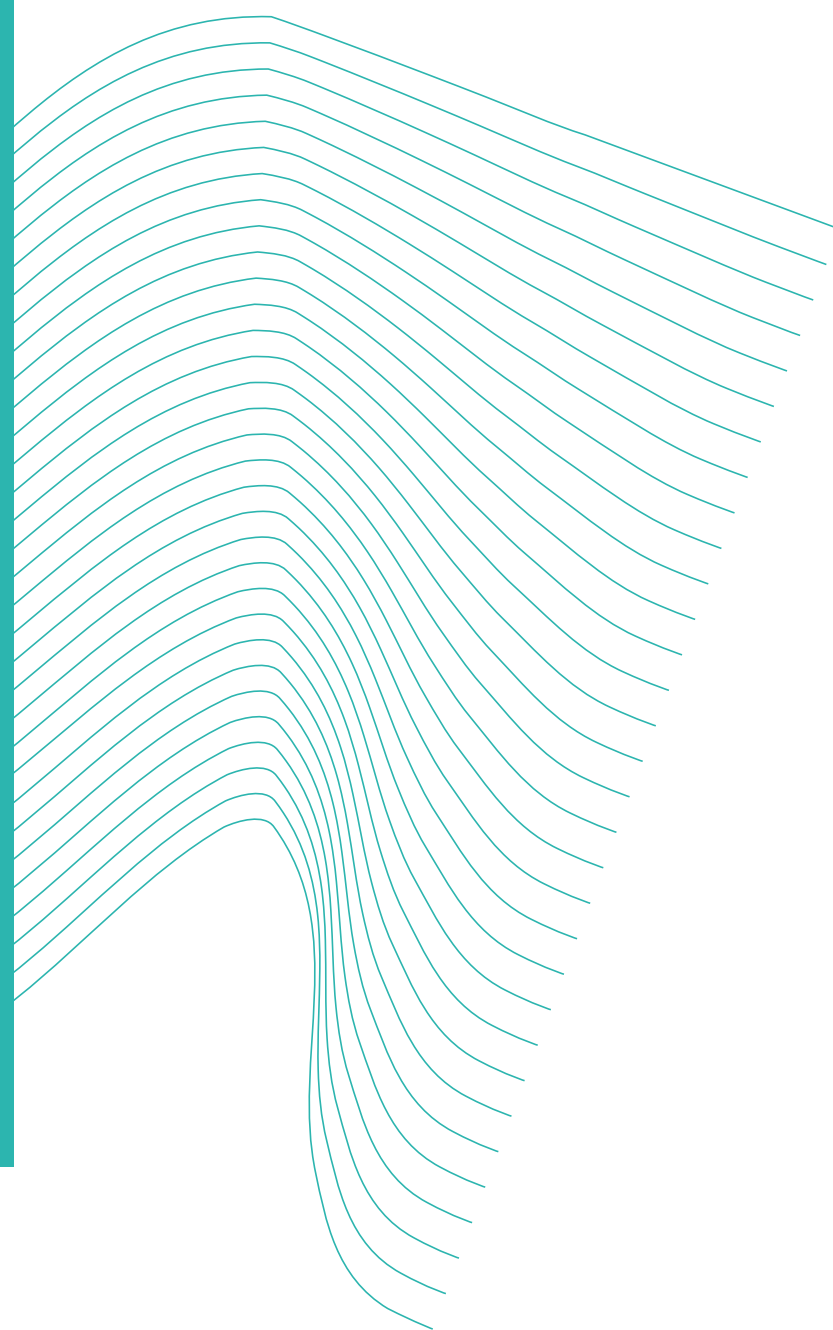
No que respeita aos tempos de entrega dos produtos observa-se uma maior expectativa dos *ebuyers* quanto à sua redução independente de se envolver uma compra nacional ou realizada a *esellers* internacionais.

O domicílio continuará a ser o local preferencial para receber os produtos e o *Paypal* e a referência *MB* manter-se-ão como os meios de pagamento preferidos dos *ebuyers*. Destaque para o *MB Way* cuja utilização tem vindo a aumentar nos últimos anos.

Cerca de 85% dos *ebuyers* portugueses prevê comprar mais em sites localizados em Portugal, sendo esta intenção muito impactada pela incerteza que resulta da atual pandemia.

Cerca de 70% do *esellers* espera vir a aumentar as suas vendas *online* nos próximos 12 meses, nomeadamente explorando oportunidades no mercado ibérico.

Os *esellers* indicam também que contam vir a apostar mais na venda *online* por intermédio de *e-marketplaces* (48,6%) e na dinamização das vendas nas redes sociais (64,3%).



02

Pré-Compra

A pré-Compra

A compra *online* é desencadeada quer por motivações planeadas quer por motivações impulsivas. A maioria dos *ebuyers* inicia a compra pelo efeito da necessidade do produto, desencadeando de imediato comportamentos de pesquisa. Todavia é relevante a ocorrência de compras impulsivas motivadas por navegação simples, promoção ou publicidade.

A pesquisa através do *smartphone* é cada mais frequente, principalmente quando existe um menor envolvimento na compra.

Razões para vender *online*

A digitalização dos negócios das marcas é uma realidade e ganha relevância na atividade da generalidade dos retalhistas:

- / Os retalhistas tradicionais, com presença física, pretendem fidelizar (e acompanhar) os seus clientes que aderem às compras *online* e ambicionam alargar os seus mercados;
- / Os pequenos retalhistas vêem o canal *online* como uma oportunidade única de disponibilizar a sua oferta a um vasto mercado, com baixo investimento.

Os 4 principais motivos para vender *online* são:

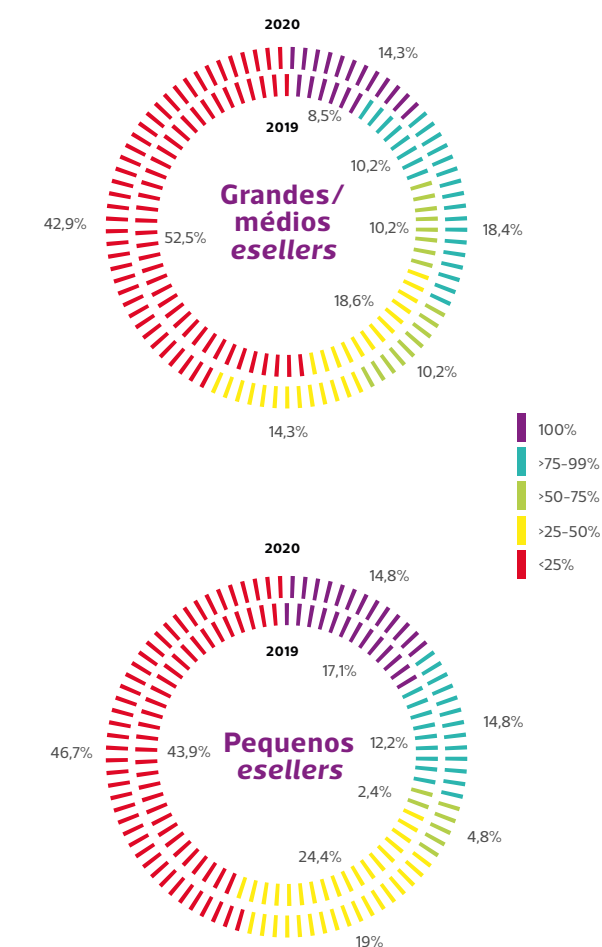
- / Canal complementar que permite alargar o mercado interno da empresa (55,7%);
- / Corresponde à atividade principal da empresa (27,1%);
- / Possibilidade de alargar mercado interno (27,1%);
- / Facilitar a compra dos clientes (20%).

Retalho físico e venda *online*

O perfil *eseller* "puro" (100% de vendas *online*) cresceu no segmento médios/grandes *esellers* (mais de 250.000€ de vendas *online* anuais) representando agora 14,3% deste grupo (figura 5).

O peso das vendas *online* no total das vendas dos *esellers* de maior dimensão tende a aumentar. Esta tendência é menos evidente nos retalhistas de menor dimensão em função da entrada recente de pequenos retalhistas tradicionais que estão a dar os primeiros passos na digitalização dos seus negócios.

5. Percentagem das vendas *online* em função do total das vendas dos *esellers*



Peso das compras dos particulares

A venda a clientes particulares (B2C) continua a constituir a principal fatia do total das vendas *online* dos *esellers* (85,9%) com tendência para aumentar. Em sentido inverso, a venda *online* a comerciantes de revenda (7,1%) tem vindo a diminuir bem como a entidades não lucrativas (0,4%).

Diversificação da venda *online*

Os *esellers* confirmam a diversificação dos canais de venda *online*: para além da loja própria, utilizando *e-marketplaces* (27,1%) e *App's* (5,7%) como canais de venda complementares. A utilização das redes sociais para promoção e divulgação da oferta é apontada por 61,4% dos *esellers*.

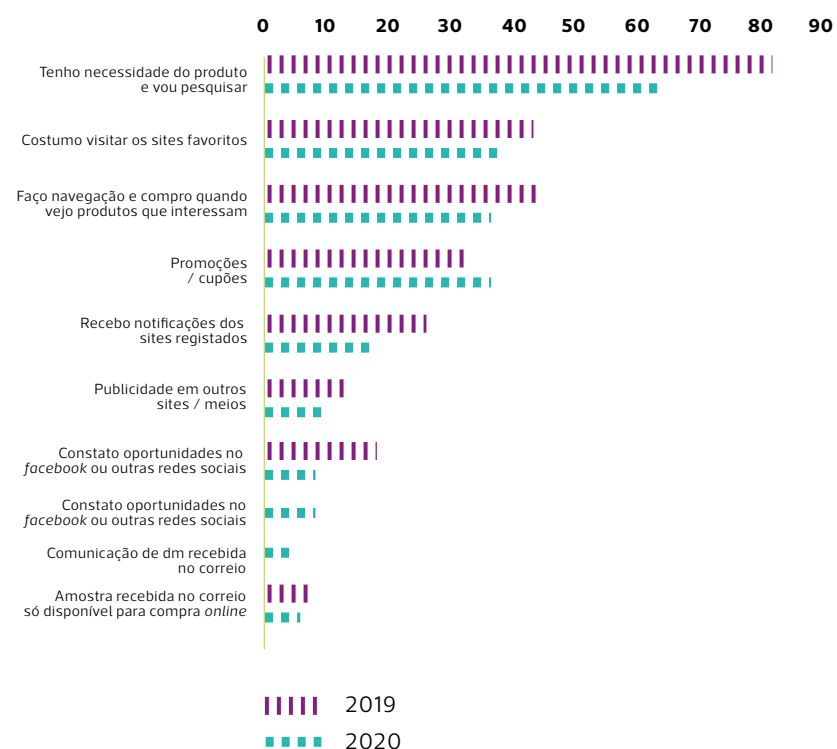
Customer journey do ebuyer

A compra *online* é predominantemente motivada pela necessidade de adquirir um produto (figura 6).

A *customer journey* inicia-se maioritariamente nos canais digitais pelo que a possibilidade de aceder a informação de produtos e concretizar a compra *online* em poucos passos vem acentuar a importância da pesquisa *online*.

Apesar da crescente concorrência de *esellers*, é importante notar a importância da pesquisa e compra em sites favoritos, o que significa a melhoria da *customer experience* entregue pelos retalhistas na compra *online*.

6. Normalmente como é que decide fazer compras *online*?



Como fazemos a pesquisa

A penetração do *smartphone* (94,4% dos *ebuyers* possuem um dispositivo desta natureza) e sua utilização em todo o lado e a qualquer hora vem trazer novos desafios aos negócios de retalho. A transformação digital implica que os *esellers* repensem a complementaridade entre o canal *online* e o retalho físico.

A identificação dos *touch points* ao longo de toda a *customer journey* é chave para melhorar a experiência de compra e fidelizar clientes.

Meios de pesquisa

Os *ebuyers* fazem a pesquisa de produtos no site das marcas, nos motores de busca, em comparadores de preço e mesmo na deslocação às lojas físicas. (figura 7)

Categorias pesquisadas

A pesquisa *online* com compra em lojas físicas (*ROPO* - *research online purchase offline*) é um processo associado a compras com maior diversidade de opções (acessórios), maior valor médio da compra ou a necessidade de aconselhamento técnico pessoal.

As categorias “Eletrodomésticos”, “Equipamentos Eletrónicos e Informáticos”, “Acessórios de Veículos”, “Material de Desporto” e “Telemóveis” são aquelas em que a pesquisa *online* antecede com maior frequência a compra em loja física. (figura 8)

Dispositivo de pesquisa

Apesar da crescente utilização do *smartphone*, o computador pessoal continua a ser o dispositivo mais utilizado para a pesquisa de produtos (73,8%), principalmente quando existe maior envolvimento na compra, análise comparativa entre a oferta e maior complexidade técnica.

O *smartphone* é mais utilizado em situação de pesquisa imediata (54,1%) com menor envolvimento com a compra.

Abandono na fase da pesquisa

As situações de abandono da compra logo na fase de pesquisa mantêm-se elevadas e ocorrem, sobretudo, por efeito do preço (62,2%) e informação insuficiente ou pouco clara sobre os produtos (42,3%). (figura 9)

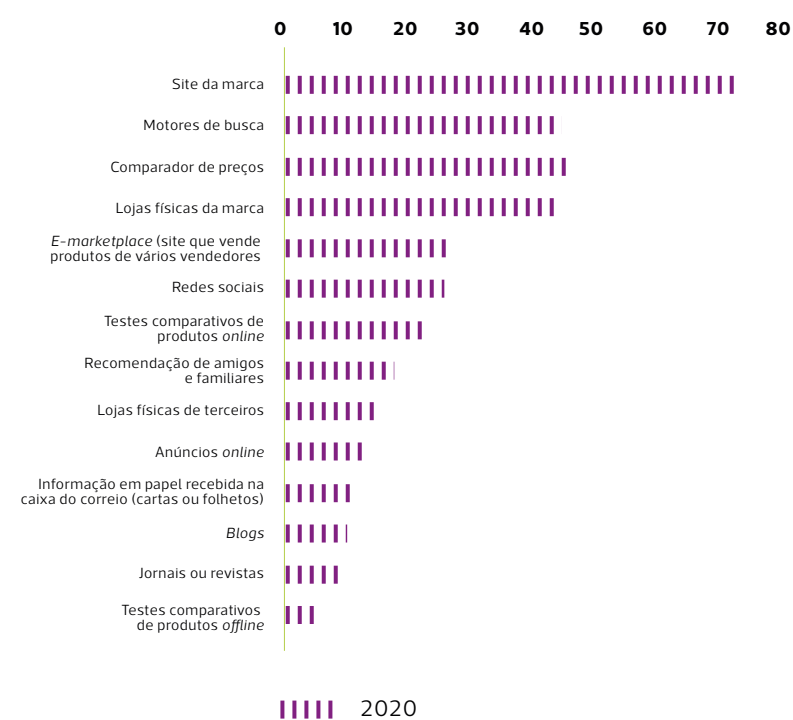
Origem do tráfego

A pesquisa orgânica em motores de busca é o principal gerador de tráfego para as lojas *online* (47,7%). As redes sociais, para além de permitirem um maior envolvimento com as marcas, começam a ganhar relevância como origem do tráfego das lojas *online* (24,7%). Os *banners* de publicidade e links patrocinados são geradores de cerca 20% do tráfego.

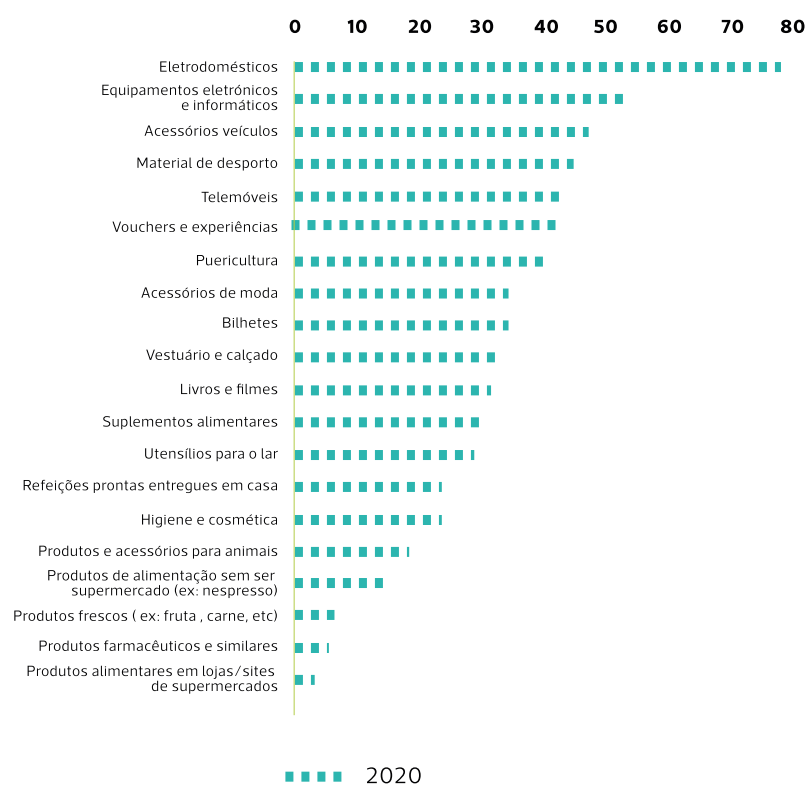
Em síntese, desde o surgimento da necessidade de compra, os retalhistas devem ter uma forte presença *online* nos motores de pesquisa, redes sociais e publicidade. No caso dos retalhistas com lojas físicas, o vendedor deverá promover a complementaridade entre os dois canais.

As marcas devem disponibilizar informação clara sobre a sua oferta, otimizando os seus *websites* para dispositivos móveis. A descrição dos produtos completa e clara contribui ainda para atrair mais clientes organicamente.

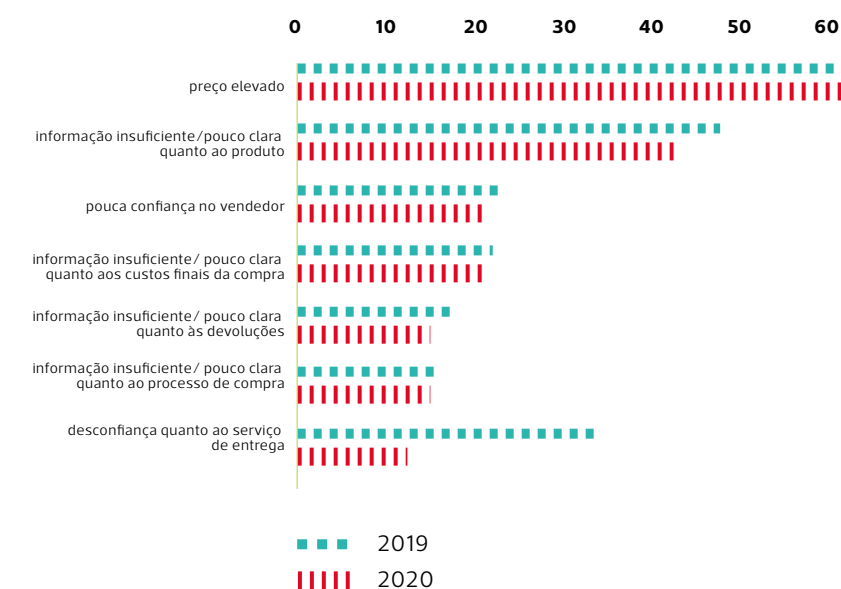
7. Quais os meios que utiliza habitualmente para efetuar a pesquisa de produtos?



8. Categorias com pesquisa online antes de compra retalho físico



9. Razões para o abandono na fase da pesquisa



Nós recomendamos que:

- ■ ■ ■ Ofereça uma experiência de compra de excelência aos seus clientes, eles vão recordar e pesquisar no seu site da próxima compra *online*;
- ■ ■ ■ Não descure a sua presença nos motores de busca e sites comparativos, o seu cliente diversifica os meios de pesquisa;
- ■ ■ ■ Apresente os seus produtos num formato prescritivo e adequado a determinados contextos de vida dos seus clientes;
- ■ ■ ■ Invista na qualidade e atratividade das imagens e no descritivo dos seus produtos; para além de aumentar a taxa de conversão da compra, melhorará o seu posicionamento nos motores de busca.

03

A compra

A compra

Preço e omnicanalidade são as principais forças por parte da procura que condicionam os agentes do mercado de e-commerce no sentido de maximizarem a recompra. Os ebuyers repetem a compra no mesmo site por segurança e oportunidades de preço / promoções. Apesar do PC portátil ser o dispositivo mais utilizado na fase de compra, o telemóvel assume um papel importante no pagamento, notificação e combinação da entrega.

Local, dia e hora onde é feita a compra

A compra continua a ser esmagadoramente feita a partir de casa (figura 10). Um número crescente de ebuyers revela que não tem dia específico (69,4%), nem um período do dia específico para realizar compras online (55%) (figuras 11 e 12).

Dispositivos usados na compra

O PC portátil mantém-se como o equipamento mais usado para a concretização da compra (76,9%) seguido do smartphone (48,5%). A crescente utilização dos dois dispositivos demonstra a mobilidade nas fases de pesquisa e compra. (figura 13)

Meios de Pagamento

Os meios de pagamento mais frequentemente disponibilizados pelos esellers são, por ordem decrescente, o Paypal (74,3%), a referência Multibanco (74,3%), as transferências bancárias (68,6%), o cartão de crédito bancário (45,7%). Outras plataformas de pagamento, com destaque para o MBWay (31,4%), emergem dos restantes meios.

Da parte dos ebuyers os meios de pagamentos mais utilizados são o Paypal e a Referência Multibanco com 47,9% e 45,7% respetivamente. (figura 14)

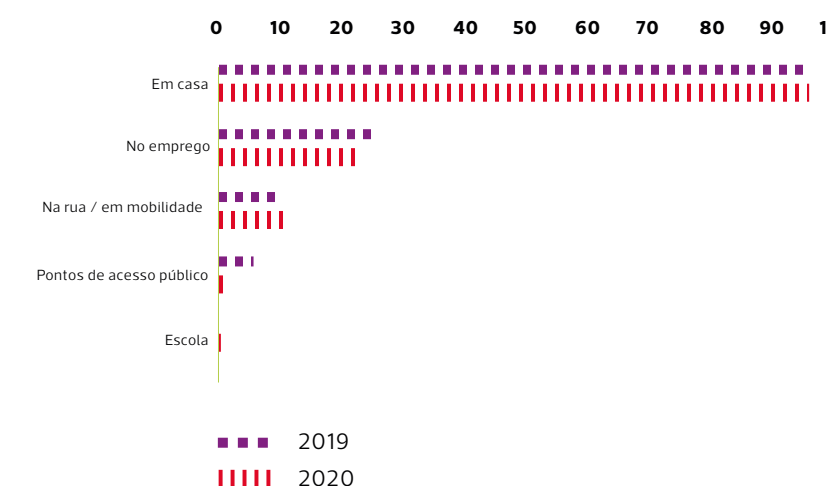
Abandono no checkout

O abandono da compra na fase de checkout (carrinho de compras) é referido por 45,3% dos ebuyers como sendo frequente ou muito frequente.

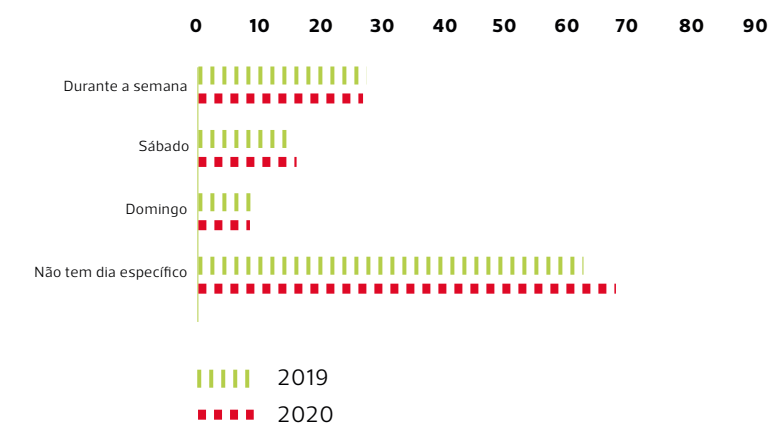
As principais razões de abandono apontadas nesta fase são o preço (55,1%), insatisfação com prazo de entrega (25,8%) e informação insuficiente sobre o prazo de entrega (23,7%). (figura 15)

Os esellers podem reduzir a taxa de abandono se tornarem o custo total estimado da compra visível à medida que o cliente vai colocando os produtos no carrinho de compras.

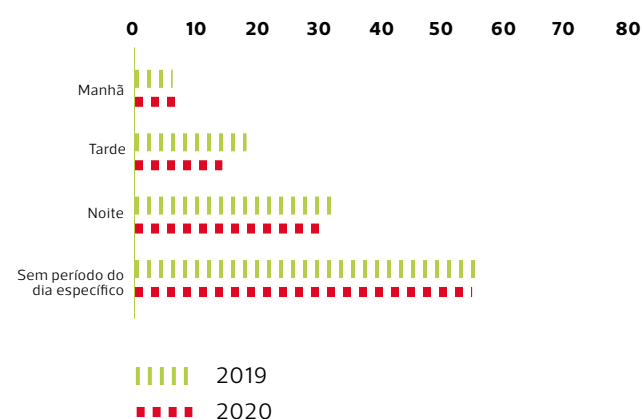
10. Locais a partir dos quais se faz a compra



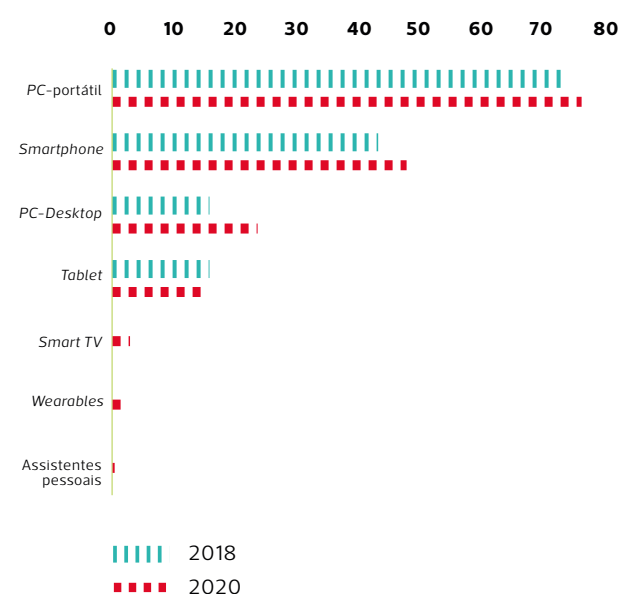
11. Em que dias concretiza as compras na internet?



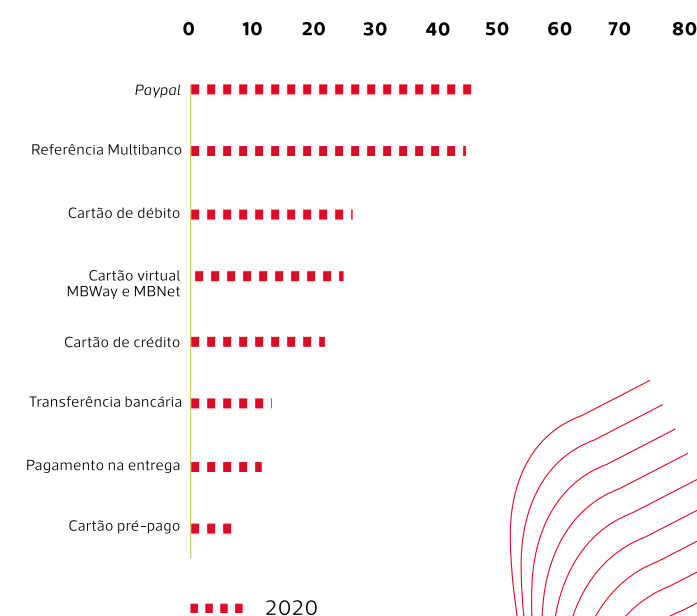
12. Em que momentos concretiza a compra online?



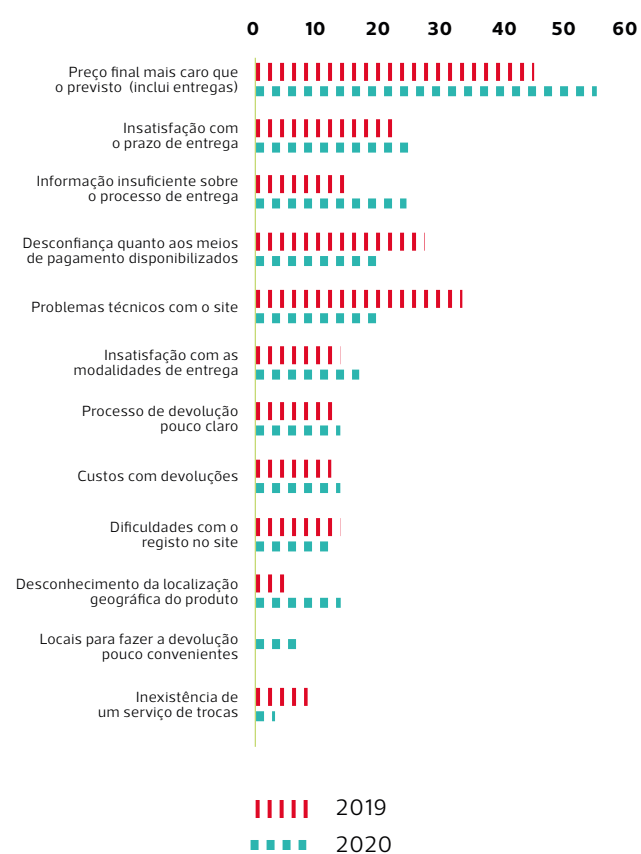
13. Dispositivos utilizados na compra online



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



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



Fidelização a um site

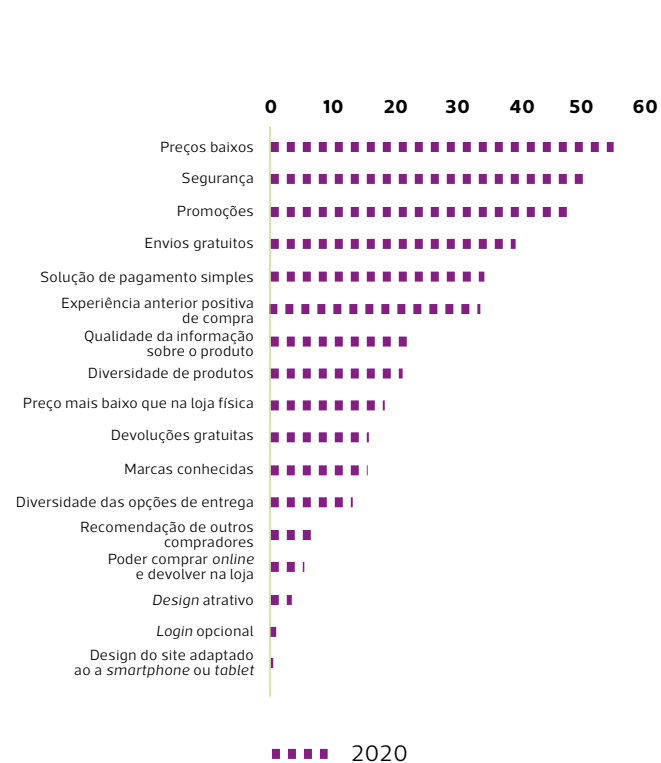
Os fatores que mais contribuem para comprar novamente no mesmo site estão relacionados com oportunidades de negócios (preço 56,9% e promoções 49,4%) e segurança no processo de compra (50,9%). (figura 16).

Dificuldades com as compras online

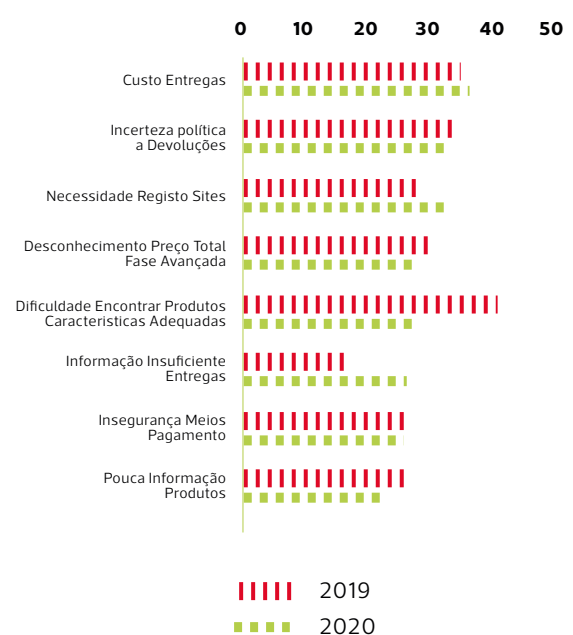
O custo das entregas continua a ser o principal obstáculo à compra online (37,5%), seguido de dúvidas sobre a política de devoluções (33,1%), e da exigência de registo na loja para fazer a compra (32,3%). Em sentido contrário, observa-se uma melhoria significativa no obstáculo "Dificuldades em identificar produtos com as características adequadas" (figura 17).



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



17. Dificuldades com as compras online



Nós recomendamos que:

- ■ ■ ■ Ofereça aos seus clientes uma experiência omnicanal, onde o canal *online* e a loja física sejam complementares na *customer journey* do *ebuyer*;
- ■ ■ ■ Tenha uma política de portes clara para os *ebuyers*;
- ■ ■ ■ Ofereça com regularidade portes gratuitos, com base em promoções ou num valor mínimo de encomenda;
- ■ ■ ■ Disponibilize no seu site várias modalidades de pagamento, que permitam ao *ebuyer* selecionar a modalidade que mais se adequa ao seu perfil;
- ■ ■ ■ Crie uma dinâmica de promoções regulares, que incentive a repetição e fidelização das compras;
- ■ ■ ■ Automatize mecanismos de notificação por *sms* / *email* visando converter encomendas abandonadas no processo de *checkout* em compras.

Como recebemos

A previsibilidade (dia e hora) na entrega das suas compras *online* é um dos fatores mais valorizados pelos *ebuyers*. Estes querem ser informados, mas sobretudo desejam que seja cumprido o padrão de serviço prometido.

Satisfação com os portes

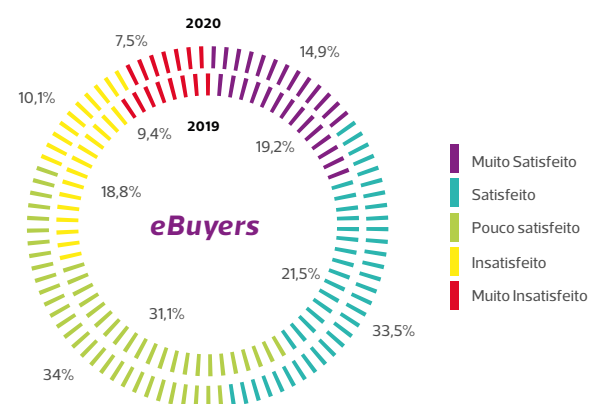
Os *ebuyers* revelam um índice de satisfação médio de 6,24 (numa escala de 1 a 10) relativo ao valor dos portes pagos nas compras *online*, cerca de 48,4% estão satisfeitos ou muito satisfeitos) (figura 18).

A satisfação com o valor dos portes contribui para uma melhor experiência de compra e conseqüente maior fidelização dos *ebuyers*.

Os *ebuyers* referem que pagaram portes em 48,2% das compras realizadas nos últimos 12 meses.

Do lado dos *esellers* a satisfação com os portes está estabilizada (58,6% estão satisfeitos ou muito satisfeitos).

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

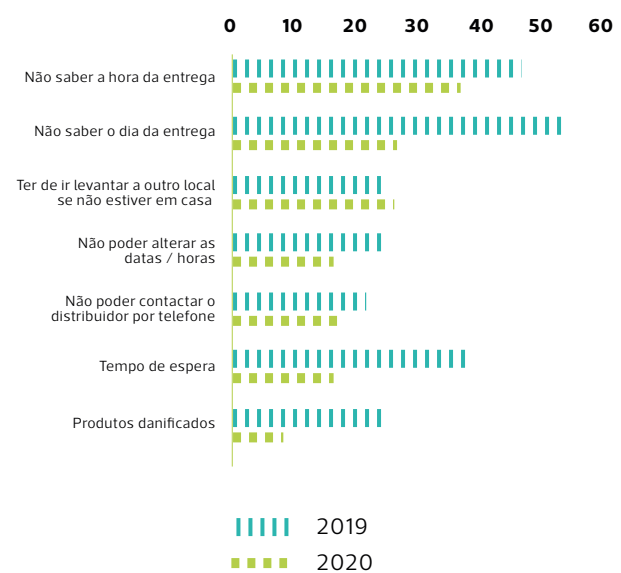


Dificuldades com a entrega

A imprevisibilidade no momento de chegada continua a ser a principal preocupação dos clientes. Não saber a hora (36,8%) e/ou dia da entrega (28,1%) são as principais dificuldades referenciadas pelos *ebuyers*.

O facto de ter de ir levantar a outro local se não estiver em casa é outra dificuldade referida com as entregas de compras realizadas *online* (26,1%) (figura 19).

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



Fatores mais valorizados nas entregas

Os *ebuyers* estão cada vez mais exigentes em múltiplas valências do serviço de entregas. Atribuem muita importância à garantia de reembolso em situação de extravio (78,2%), ao preço reduzido das entregas (75,5%), ao cumprimento dos prazos (73,9%), ao tratamento de reclamações (71,5%), à existência de uma segunda tentativa de entrega (70,6%), à possibilidade de rastrear a encomenda (69,4%) e às notificações por SMS/*email* relativas à hora/data de entrega (67,9%).

Esta complexidade de fatores relevantes e valorizados pelo *ebuyer*, exige aos *esellers* uma qualidade de serviço de excelência no que concerne às entregas das suas encomendas *online*.

Prazos de entrega

Os *ebuyers* estão satisfeitos com os prazos de entrega (72,5%). Ainda assim, a tendência para a diminuição dos prazos de entrega acentuou-se em 2020 influenciada pela massificação de alternativas de entrega rápida: segundo os *ebuyers* 9,1% das suas compras *online* foram entregues no próprio dia, das quais a maioria no período de 2 horas.

O prazo de entrega de produtos tende a ser mais curto: 40,6% das encomendas são entregues até 2 dias. Os restantes 59,4% dividem-se entre 27,1% com entrega até 5 dias e 32,3% entregues após 5 dias.

As categorias “Produtos alimentares em lojas/sites de supermercados” e “Equipamentos eletrônicos e informáticos” são aquelas onde os *ebuyers* estão disponíveis para pagar mais para ter os produtos no próprio dia.

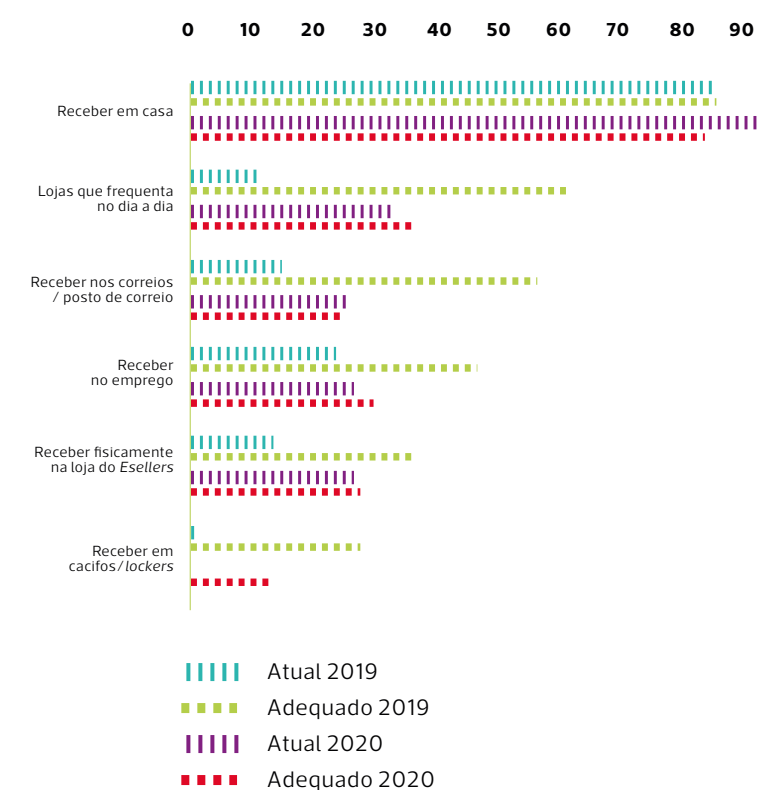
Local de entrega

A receção das encomendas em casa continua a ser prática preferencial, mas verifica-se a adesão a locais de entrega alternativos, nomeadamente pontos de recolha (lojas de terceiros, Lojas CTT, lojas físicas dos *esellers* e cacifos de acesso 24 horas) ou entrega no emprego (figura 20).

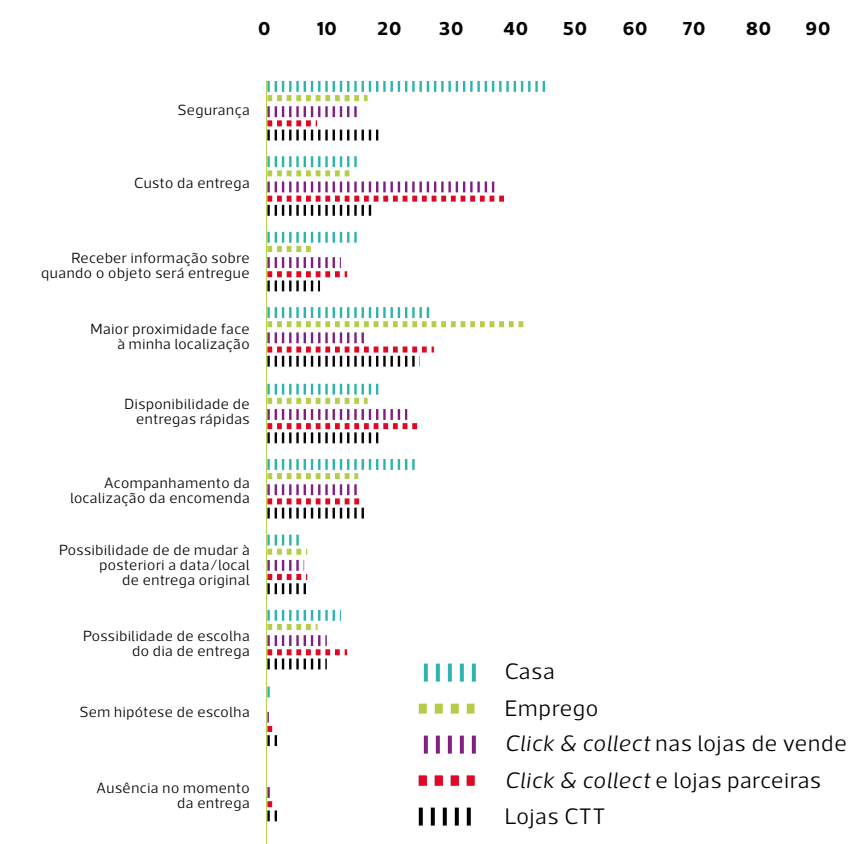
A crescente limitação imposta pelas empresas na receção de encomendas no local de trabalho (por ter um peso processual elevado) tem levado os *ebuyers* a optarem por locais de entrega alternativos e, as próprias empresas a promoverem a aquisição de cacifos automáticos que permitem o levantamento das encomendas em modelo de self-service nas próprias instalações.

A razão de escolha do local de entrega tem diferentes motivações: a segurança é a principal razão para quem opta pela entrega em casa, a proximidade justifica a entrega no emprego e nas lojas CTT, e os custos da entrega é o principal fator que justifica a opção de *click & collect* (figura 21).

20. Local de entrega atual versus local de entrega adequado



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



Política de entregas e portes

As políticas de portes de envio mais utilizadas pelos *esellers* são:

- / Portes grátis a partir de determinado valor de encomenda (64,3%);
- / Custos de portes diferenciados por local de entrega (50%);
- / Custo de portes diferenciado por peso (44,3%);
- / Campanhas de isenção de custo de portes (42,9%);
- / Oferta de portes associado a programas de fidelização (24,3%);
- / Custo de portes diferenciado em função do prazo de entrega (15,7%).

Os *esellers* demonstram uma tendência para associar a política de portes grátis a modelos de fidelização em detrimento de modelos associados a valores mínimos de compra.

Em média, 70% dos *ebuyers* estão satisfeitos com todas as funcionalidades do serviço de entrega e em cerca de 24% das entregas tiveram a possibilidade de escolher o prazo de entrega.

Em síntese, os *esellers* demonstram maior satisfação com os portes comparativamente com os *ebuyers*. Apesar da entrega de encomendas no domicílio continuar a ser a prática usual e mais procurada pelos *ebuyers*, estes valorizam cada vez mais soluções de entrega alternativas e complementares.

Os prazos de entrega estão a encurtar, muito impulsionados com o emergir das entregas *same-day*, fundamentais para a categoria de refeições prontas, mas também pelo crescimento nas compras em categorias como “Equipamentos Eletrónicos e Informáticos” ou “Produtos Alimentares em Lojas/Sites de Supermercados”

Nós recomendamos que:

- ▣▣▣▣ **Privilegie opções de entrega que ofereçam segurança e comodidade, os atributos mais valorizados pelo *ebuyer*;**
- ▣▣▣▣ **Disponibilize pontos de entrega adicionais mais convenientes e com uma maior capilaridade. Disponibilize complementarmente pontos de entrega tipo *self-service* como é o caso dos cacifos automáticos;**
- ▣▣▣▣ **Minimize as entregas falhadas: notifique os seus clientes por SMS ou *email* com a data e a hora prevista da entrega;**
- ▣▣▣▣ **Disponibilize informação aos *ebuyers* sobre o estado da entrega.**

04

A pós-compra

Como devolvemos

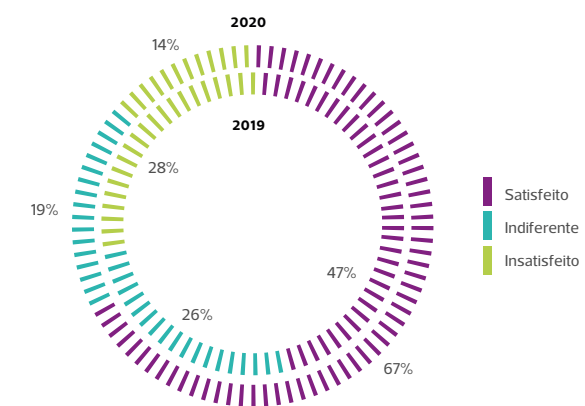
Os compradores *online* estão mais satisfeitos com as soluções de devolução e troca de produtos disponibilizadas pelos vendedores.

Este indicador reflete a tendência dos *esellers* disponibilizarem condições facilitadoras dos processos de devolução.

Satisfação e dificuldades com as devoluções

A avaliação da última experiência de troca ou devolução é muito positiva: 67% dos *buyers* mostram-se satisfeitos, enquanto apenas 14% dão nota negativa, notando-se uma evolução muito positiva desde a última avaliação (figura 22).

22. Qual o seu grau de satisfação com a última situação de devolução que ocorreu?



Ainda assim, os pontos a melhorar apontados pelos compradores são a necessidade de pagar a devolução (64,2%) ou ter de se deslocar para concretizar a devolução do produto (56,6%). A inexistência / deficiente informação sobre políticas de devolução é referida por um número decrescente de *ebuyers* (29,4%).

Razões para a devolução

As principais razões para a devolução ou troca das compras *online* são a receção de produtos danificados ou de produtos que não correspondem ao exibido no site (47,9% e 41,9%, respetivamente).

Os *esellers* apontam como principais motivos para a devolução de produtos: erros de encomenda efetuados pelos clientes (47,6%), produtos danificados (35,7%) e produtos não compatíveis com as expetativas dos clientes (23,8%).

Modo de devolução

A entrega do produto para devolução foi feita principalmente no momento da receção da encomenda (34,5%) ou entrega num Ponto CTT (34,7%). A devolução em pontos de entrega (15,8%) e devolução na loja física do vendedor (13,5%) são alternativas também utilizadas.

Quase metade dos *ebuyers* (47,8%) prefere a recolha em casa para proceder à devolução.

Cerca de 35,6% dos *ebuyers* referem que pagaram os portes do objeto devolvido.

Influência das devoluções na decisão de compra *online*

Os compradores elegem como principais atributos das soluções de devolução a gratuidade das devoluções (71%), a possibilidade de devolver no momento da entrega (53,3%) e possibilidade de devolver sem justificação (46,1%).

Em síntese, a fase de pós-compra (materializada no processo de devolução) assume um papel importante na experiência do consumidor *online*, como facilitador da compra *online*. Os dados recolhidos permitem perceber a satisfação crescente dos *ebuyers*, em resultado da implementação de soluções de logística inversa e melhoria na informação dada aos *ebuyers*.

Nós recomendamos que:

- Invista em processos de trocas ou reembolsos expeditos e com informação de suporte que permita ao cliente perceber que devolver produtos comprados na sua loja *online* é fácil e seguro;
- Disponibilize pontos de recolha de devoluções convenientes, nomeadamente os cacifos automáticos;
- Adote uma política transparente de devoluções, os seus clientes estão desportos para este tema no momento da compra, e não querem ser surpreendidos negativamente caso haja necessidade de troca ou devolução do produto.



Barómetro e-Commerce

Barómetro e-Commerce

Desde 2017 os CTT produzem trimestralmente *insights* sobre o mercado de e-commerce, inquirindo um painel alargado de 50 peritos (retalhistas de pequena e grande dimensão e várias categorias de produtos, e-marketplaces, fornecedores de serviços).

Os resultados do barómetro CTT e-Commerce – partilhados com os membros do painel – são apresentados numa perspectiva de análise evolutiva, e refletem as expectativas globais do painel ao nível da evolução do mercado ou do próprio negócio.

Principais conclusões

Impacto imediato nas vendas online provocado pela pandemia

Cerca de metade do painel apontou ter duplicado as suas vendas no período mais crítico da crise COVID19, estimando-se que o crescimento médio global do painel se tenha situado entre 60% e 80%.

O painel projeta um forte crescimento anual das vendas online para 2020

Para todo o conjunto do ano 2020 projeta-se um crescimento médio entre 40% e 60%, isto é cerca de 3 vezes o ritmo de crescimento que se observou nos últimos 2 anos.

Mercado doméstico e e-marketplaces saem reforçados com a crise

De acordo com os membros do painel, o peso do mercado doméstico tenderá a adquirir maior relevância no conjunto das compras totais efetuadas online em Portugal. Cerca de 50% do painel apontou que esse aumento será superior a 20%. A presença das marcas em e-marketplaces é também uma tendência que sai

Num ano marcado pela pandemia, os CTT realizaram duas vagas do barómetro e-Commerce (em maio e outubro) onde procuraram medir o impacto da COVID19 nas compras online: qual o impacto imediato e quais as perspetivas num cenário pós-pandemia.

reforçada com a crise: 9 em cada 10 elementos do painel preveem o aumento do peso das vendas dos e-marketplaces no conjunto das vendas online em Portugal.

Entregas “Same Day”

Em termos de *last mile delivery*, as entregas em casa continuam a ser a opção mais relevante e o *sameday delivery* tenderá a ser uma aposta crescente. Por outro lado, a entrega gratuita, a velocidade de entrega e a previsibilidade revelam-se como os atributos mais valorizados.

e-Fulfillment e Data Analytics

A necessidade crescente de dispor de serviços de logística integrada e *efulfillment*, leva a que 35% do painel já recorra a parceiros de logística e que 20% passou ou planeia vir a recorrer a parceiros como consequência da crise pandémica.

O *Data Analytics* continua a ser claramente o tipo de inovação onde haverá maior investimento, mesmo em cenário de crise.

Cliente Moto Clube de Faro

“Surgiu-nos esta solução (de lojas *online*) dos CTT que tem sido excelente.”



Veja aqui.

Cliente Pet Online

“O futuro que vemos está muito dependente dos parceiros e neste caso os CTT têm um papel muito importante”



Veja aqui.



Antonio Ribeiro, Head of E-Commerce, El Corte Ingles

Nos últimos meses observámos em Portugal uma enorme disrupção digital e acima de tudo cultural, com muitos clientes a “precisarem” do *online* para suportar o seu dia-a-dia. No El Corte Inglés o caminho está traçado e será um prazer poder partilhá-lo.



Joana Bastos dos Santos, Industry Manager for Retail, Google Portugal

Num contexto de incerteza como este, mais que nunca se procuram respostas. Como devem os negócios adaptar-se a uma procura cada vez mais volátil? Novas sazonalidades? Como tirar partido de ferramentas digitais para transformar a procura existente em negócio para as marcas? Será que estes novos desafios escondem grandes oportunidades?



Joao Maria Jerónimo, Head of Digital and E-Commerce, Wells

A corrente pandemia, parecendo inicialmente um fenómeno conjuntural, tem mostrado a várias indústrias/canais que terá efeitos bastante estruturais. O *ecommerce* é um desses casos: a mudança de hábitos dos consumidores e a rápida adaptação da oferta serão fatores-chave para garantir o aproveitamento desta oportunidade.



Ricardo Ortigão Ramos, CEO, PAEZ

Com um negócio cujo volume se centra significativamente no canal *offline* (através de distribuidores e operadores regionais), o ano de 2020 foi um ano peculiar que levou a uma resposta reactiva do canal *online* que enfrentou vários *bottlenecks*, como o crescimento precoce das vendas *online* Vs capacidade logística, operação (logística) em BCN longe da equipa de gestão, fornecedores com RH's em lay-off entre outros.



Marta Lousada, E-Commerce & Digital Manager, Sephora Portugal

Lembro-me de estar a iniciar o meu primeiro emprego e de, nessa altura, falar com consultoras que faziam a antevisão do ano 2020. Não o imaginámos assim. Quem poderia imaginar? 2020 está a ser, possivelmente, um dos anos mais desafiantes das gerações presentes e que ficará na nossa história. Em poucos meses o mundo transformou-se mais do que nos últimos anos. A nossa vida mudou. Em casa e nas empresas. Estamos na eminência de uma crise profunda, que nos obriga a agir rapidamente e a não adiar mais. Entrámos numa espécie de máquina de lavar que nos agitou a todos. Não sei se saímos mais “limpos”, mas saímos com prioridades diferentes e um reajuste de valores, talvez. Esta “centrifugação” traz muitas oportunidades, mas, com elas, muitos desafios. Acredito que a transformação vai ser dolorosa, mas positiva. Acredito que as marcas que mantiverem o foco nas pessoas, colaboradores e clientes, são as que terão mais sucesso após esta crise. O futuro, e o sentimento de esperança que lhe associamos, é hoje. “Não tenhamos pressa, mas não percam tempo”. Está ainda tudo por fazer.



Pedro Bordonhos, Head of E-Commerce, Lanidor

Esta crise pandémica trouxe-nos enormes desafios, o *eCommerce* vinha a ter um crescimento sustentado e os sistemas já se tinham adaptado à existência de picos, mas de repente tudo mudou. Neste momento convivemos constantemente com números de *Peak Season* e agora que vamos entrar na sua verdadeira época, o *eCommerce* e os seus *players* terão o seu maior desafio de sempre.



Gonçalo Soares da Costa, Founder & CEO, Mercadão

2020 é um ano de viragem para o *e-commerce* português: o forte aumento de procura implica reflexão sobre os modelos de negócio *online*, com vista à implementação de processos logísticos e de apoio a cliente escaláveis, que permitam satisfazer e reter os novos consumidores de forma durável.



André Serrano, Owner & CEO, Viriatinhos

A pandemia veio acelerar o nosso processo de implementação da nossa loja digital, que já estava nos nossos planos. A solução mais rápida e pratica que encontramos para iniciarmos com as vendas *online* e respetivos envios foi a solução *E-commerce* dos CTT, sendo uma ferramenta ideal e prática.



Alberto Lopez, Operations & Logistics Manager, CTT

Em um ano em que a mudança de paradigma afetou não apenas o nosso modo de vida, mas também a maneira como interagimos, o shopping não poderia deixar de ser afetado por essas novas circunstâncias. A pandemia acelerou um processo, o das compras à distância ou *e-commerce*, que evoluiu ativamente nos últimos anos tanto a nível mundial como em Portugal. O melhor reflexo desta evolução será o período natalício deste ano em que o crescimento da atividade de entrega B2C e B2B será o eixo sobre o qual gira o planeamento de recursos para garantir a qualidade e a satisfação do cliente. Nesse sentido, é imprescindível fazer uso de todas as ferramentas de flexibilidade e planeamento de que dispomos, para podermos nos adaptar às necessidades dos clientes. Necessidades que evoluirão de forma inesperada dependendo do desenvolvimento dos eventos. Por isso, este ano é um dos mais interessantes dos últimos tempos no domínio do planeamento de operações, com ambientes muito mutáveis, a uma velocidade muito elevada e que exigirá um exercício de previsão e adaptabilidade mais intensa do que o habitual.

Os CTT dispõem de uma oferta abrangente de serviços que servem o mercado de e-commerce em diversas valências: criação de lojas *online*, comércio local, logística para o e-commerce; soluções de publicidade em suporte *online* e *offline*; soluções de pagamento; distribuição com um conjunto de diversas opções de entrega onde se inclui a entrega em caixos eletrónicos.

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

Fotos: CTT - Correios de Portugal

Responsável pela edição: Direção de E-Commerce

CTT - Correios de Portugal, S.A., sociedade aberta, com sede na Av. D. João II, n.º 13, 1999-001 em Lisboa, com o número único de matrícula na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa e de pessoa coletiva 500 077 568, com o capital social de € 75.000.000,00 (setenta e cinco milhões de euros).

ctt.pt



CTT
Correios
de Portugal



CTT
Correios
de Portugal



Esfera CTT
CTT Empresas

ctt