



# Barómetro E-shopper 2021

Portugal



Parcel delivery network of *GeoPost*

# Sumário Executivo (1/2)



## 1. E-commerce – crescimento cujo motor foi a pandemia Covid-19

- O e-commerce continuou a crescer nos últimos 2 anos, num país com o mercado em amadurecimento. O mercado continua a ganhar novos e-shoppers, especialmente em 2020 (8%), e novamente (2%) em 2021.
- Os e-shoppers regulares portugueses ainda acreditam que o e-commerce é sinónimo de poupança de tempo e dinheiro e que é menos stressante que comprar em lojas físicas. Em comparação com 2019, mais aficionados pensam que comprar online poupa tempo, mas menos compradores eco-selectivos consideram que comprar online poupa dinheiro.
- A pandemia Covid-19 acelerou o crescimento do e-commerce. Os consumidores começaram a comprar/aumentaram as compras de algumas categorias, particularmente frescos e bebidas.
- Olhando para perfis específicos de e-shoppers, dois grupos aumentaram desde 2019: os Aficionados (+ 7pts) e os “E-buyers Orientados por Preço” que representam 13% dos e-shoppers (+ 4pts).

## 2. Uma experiência de e-shopping que continua excelente para alguns compradores

- Há mais e-shoppers regulares em Portugal desde 2019, representando 46% do total de e-shoppers e as suas compras representam 86% de todas as realizadas online (+6 pts). Aumentaram o número de compras vs 2019 (+6,6pts), assim como a quota de compras online. 11,6% das compras dos e-shoppers regulares portugueses foram feitas online vs 15,5% na Europa.

- São muito activos nas redes sociais, as quais têm um papel importante na sua jornada de compra online. Servem de fonte de informação, e recomendações e comentários podem ser um motor ou barreira quando escolhem retalhistas. São mais inclinados a partilharem feedback nas redes sociais após comprarem online, que a média europeia.
- A experiência de compra online continua a ser muito bem classificada. Os níveis de satisfação dos e-shoppers regulares são estáveis vs 2019, e mais elevados que a média europeia (85% vs 73%)
- Além disso, bastantes mais aficionados consideram que a sua última encomenda online foi fácil vs em 2019, e de forma semelhante, a classificação dos epicuristas também aumentou consideravelmente vs 2019 (+17pts, 82%)

## 3. Entregas no período pós-Covid

- As entregas continuam a ser vistas de forma positiva em 2021 (85%), ainda mais que na Europa. A opinião dos e-shoppers eco-selectivos acerca das entregas permanece excelente, ainda que decrescendo vs 2019.
- As entregas em casa ainda são o método mais usado, e mais e-shoppers optaram por estas do que em 2019. Entregas no local de trabalho são mais usadas pelos e-shoppers portugueses que no resto da Europa. Também as entregas em lojas de proximidade são mais populares em 2021.
- Os aficionados têm maior probabilidade de ser notificados por email / SMS sobre a sua entrega que em 2019.
- Devolver um artigo continua a ser raro, e a percepção da experiência de devolução permanece estável vs 2019.

# Sumário Executivo (2/2)



## 4. Evolução de 3 grupos de e-shoppers

- Os 3 grupos de e-shoppers mantiveram as suas características principais, mas cada grupo apresenta interessantes tendências de comportamento de cliente.
- Mais e-shoppers se tornaram **Aficionados** em 2021, e as suas compras online representam uma maior percentagem do total. Compram especialmente mais frescos & bebidas e mercearias online. Adicionalmente, um maior número diz que a sua experiência de compra online shopping é mais simples, e a confiança tornou-se ainda mais importante na sua escolha dos e-retailers. No que se refere a compras cross-border, Espanha é cada vez mais um país popular a partir de onde compram.
- Mais e-shoppers se juntaram aos **Epicuristas**. Ainda que sejam muito exigentes, o nível de satisfação da sua última experiência de compra online aumentou desde 2019. Além disso, é cada vez maior o número de entre estes que partilham feedback após a compra. Não alteraram o conteúdo do seu cesto de compras nos últimos 2 anos.
- Os **e-shoppers eco-selectivos** diminuíram desde 2019, e permanecem compradores ocasionais, mas aumentaram as compras ligeiramente desde vs 2019. Concretamente, compraram muito mais moda em 2021. São activos nas redes sociais, utilizando cada vez mais o Instagram & Pinterest. Contudo, menos destes e-shoppers consideram que as compras online ajudam a poupar dinheiro vs 2019. Mantêm-se ambientalmente conscientes, mas têm menos vontade de encetar

iniciativas pessoais, próximo da média na Europa. Aumentaram o número de compras em Espanha e na China desde 2019, e usaram mais as entregas em casa.

## 5. O e-commerce “verde” é muito apreciado pelos e-shoppers, mas uma compra sustentável é mais associada ao produto que à entrega

- No mesmo número que em 2019, os e-shoppers regulares esperam um comportamento responsável das marcas e empresas (82%) mas estão menos empenhados pessoalmente em comprar produtos ecológicos (menos de metade deles estão disponíveis para pagar mais produtos/serviços “amigos do ambiente”).
- O e-commerce verde está mais associado ao produto/retalhista que a entrega. No entanto, 70% dos e-shoppers continuam interessados em retalhistas que disponibilizem esta opção. Para os e-shoppers portugueses, uma entrega verde é sobretudo composta de “veículos de emissões reduzidas” e “entrega combinada de produtos”.
- Os Eco-selectivos e os Epicuristas continuam a ser os mais interessados neste tema. É para eles um factor diferenciador, já que a maioria refere que preferiria um website que ofereça opções de entrega “amigas do ambiente” (83% para os compradores Epicuristas, 72% para os Eco-selectivos). Todavia, preocupações ambientais têm actualmente menor relevância no processo de decisão que outras mais “práticas”.

# Metodologia



## Amostra

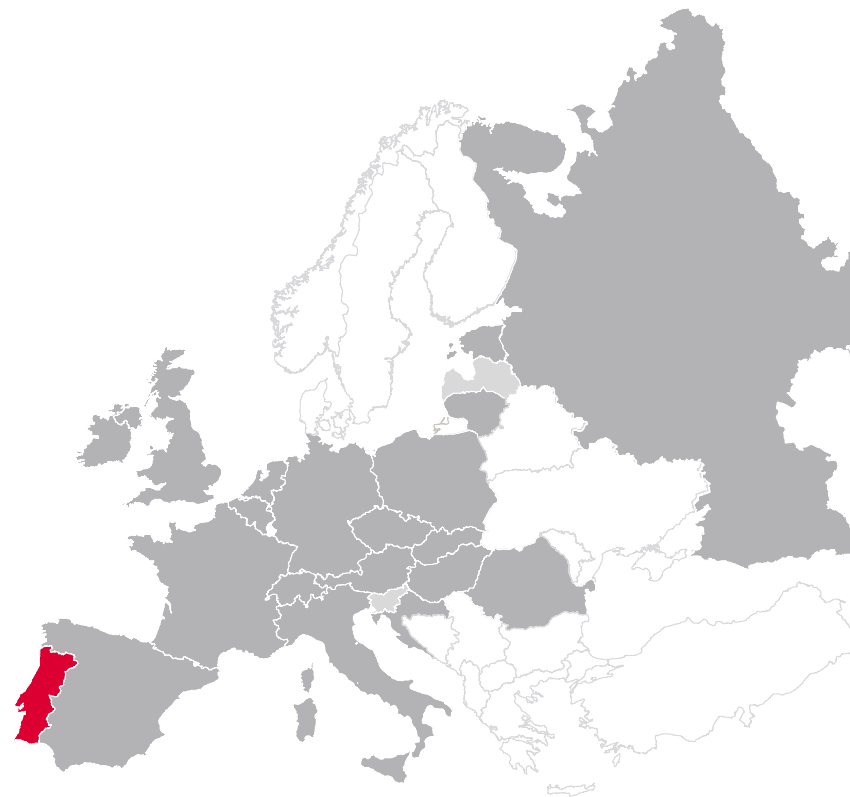
E-shoppers europeus com mais de 18 anos e que tenham encomendado online bens físicos desde Janeiro e recebido depois os mesmos. Identificados numa amostra representativa da população nacional em idade, género e escolaridade.

Para os resultados ao nível europeu, foi aplicado um rácio a cada país, que reflita a proporção de e-shoppers entre países europeus.

## Recolha de dados

- Recolha de dados online (estudo cego: os entrevistados não sabem quem solicitou o estudo)
- 23,394 entrevistas em 21 países europeus
- Número de entrevistas em cada país:
  - Alemanha: 1,500
  - Áustria: 1,001
  - Bélgica: 1,034
  - Croácia: 802
  - Estónia: 800
  - Eslováquia: 1,000
  - Eslovénia: 800
  - Espanha: 1,556
  - França: 1,549
  - Hungria: 1,000
  - Irlanda: 1,000
  - Itália: 1,502
  - Letónia: 845
  - Lituânia: 947
  - Países Baixos: 1,001
  - Polónia: 1,500
  - Portugal: 1,050
  - Reino Unido: 1,501
  - República Checa: 1,003
  - Roménia: 1,002
  - Suíça: 1,001

Trabalho de campo conduzido entre 2 de Junho e 16 de Julho de 2021





# Legenda de evoluções

## Diferenças significativas



Entre 2021 e 2019, os resultados são apresentados da seguinte forma (95% de taxa de confiança)

quando **positivo**: +xx ▲

quando **negativo**: -xx ▼

com +/- xx do número de pontos de diferença vs. 2019.

Sem seta, quando a diferença não é significativa

A man and a woman are sitting on a white sofa in a bright, modern living room. The man is holding a cardboard box and looking at it, while the woman, wearing glasses, looks on. The background shows a window with greenery outside.

Como evoluiu o  
e-commerce?



1



# Tendências chave no e-commerce

Muito mais e-shoppers regulares desde a crise Covid-19

46%

+11 ▲

Do total de e-shoppers portugueses são regulares

Particularmente em 2020 passaram a existir mais E-shoppers ...



2%

Começaram a comprar online este ano (2021)

8%

Começaram a comprar online no ano anterior (2020)



## E-shoppers regulares

1.1.1. Como se alteraram o perfil e hábitos de compra online dos e-shoppers regulares?

1.1.2. Quem são os compradores de alimentos frescos e bebidas?

1.1





## Os e-shoppers regulares

- O número de e-shoppers regulares aumentou fortemente desde 2019, representando agora 46% dos e-shoppers portugueses (+11pts vs. 2019). O aumento dos e-shoppers regulares faz-se particularmente sentir na faixa etária dos 30-39 anos, com rendimentos mais elevados e em ambos os géneros.
- Os e-shoppers regulares fazem mais compras online do que antes da crise (+7pts do número anual de compras), representando agora 86% de todas as compras online (+6 pts vs. 2019), ainda que as mesmas sejam menos de 12% do seu total de compras, abaixo da média europeia.
- Sem surpresas, confirmam que a pandemia de Covid-19 impactou positivamente as suas compras online, em especial as de frescos e bebidas e de mercearias.
- De forma geral, continuam a valorizar o quão práticas as compras online são, enquanto ajudam a poupar tempo. Permanecem muito satisfeitos – mais que a média europeia – com a sua última compra online, em relação à facilidade de compra e à entrega.
- Previsivelmente, considerando o contexto recente, as suas preferências em termos de locais de entrega levaram a um aumento ligeiro das entregas em casa, em detrimento de outras opções.
- O compromisso com o ambiente mantém-se como um ponto chave de interesse, embora esperem sobretudo um esforço para tal de marcas & empresas. Associam mais uma compra sustentável ao produto/marca em si e menos à entrega, apesar de mais de 7 em 10 estarem interessados em opções de entrega “verdes”.

Como se alteraram  
o perfil e hábitos de  
compra online dos  
e-shoppers  
regulares?



1.1.1

E-shoppers regulares

# O e-commerce português está muito concentrado em compradores regulares

## Definição

Os **compradores regulares online** são e-shoppers :

- Entre os 18 e os 70 anos
- Que compram online pelo menos uma categoria todos os meses

Representam **46%** +11 ▲

da população e-shopper portuguesa.

**86%**

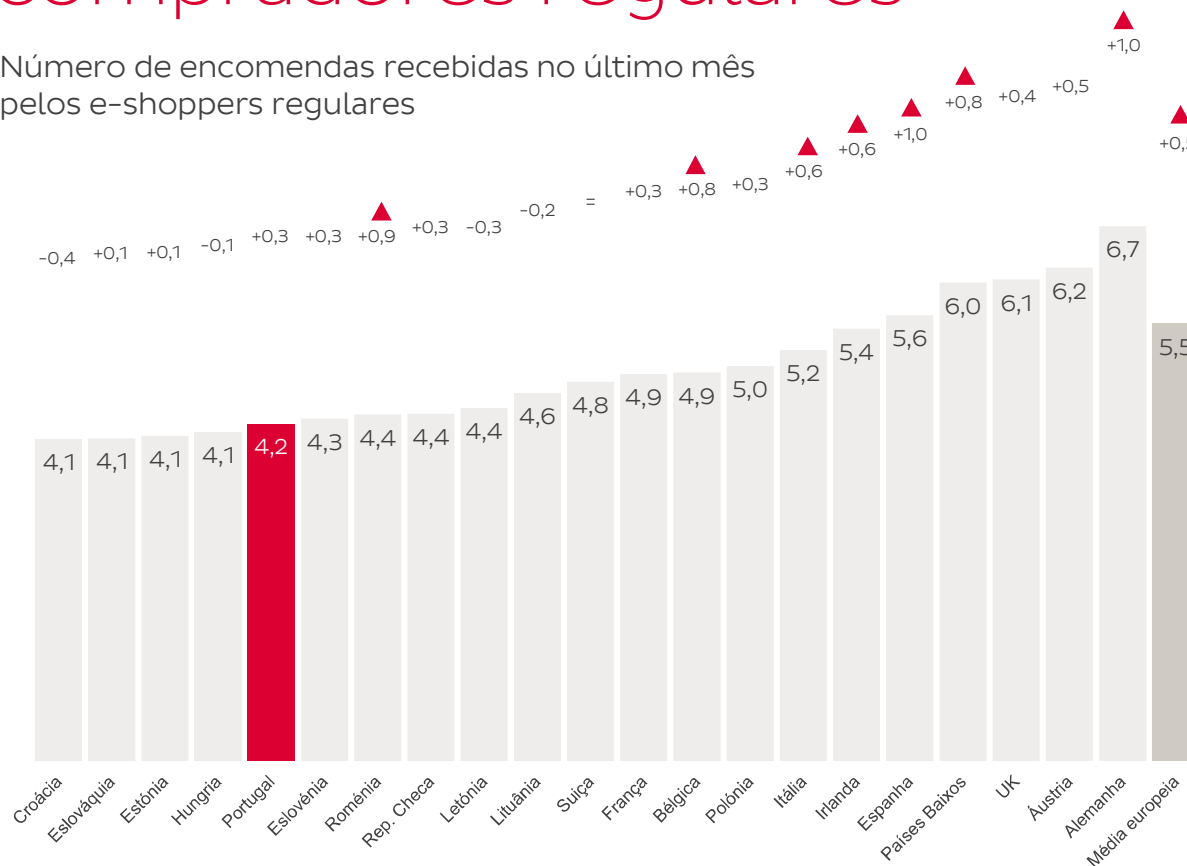
+6 ▲

de todas as compras online portuguesas são feitas por **e-shoppers regulares**.

**86%**

Média europeia

Número de encomendas recebidas no último mês pelos e-shoppers regulares



E-shoppers regulares



# Perfil - % de e-shoppers regulares por sub-amostra

## Por género

Entre e-shoppers  
**sexo feminino**

49%

+10 ▲ 51%

Entre e-shoppers  
**sexo masculino**

40%

+9 ▲ 46%

## Por nível de rendimento

Entre e-shoppers de  
**rendimento +elevado**

51%

+15 ▲ 55%

Entre e-shoppers de  
**rendimento +baixo**

41%

+6 ▲ 44%

## Por dimensão da cidade

Entre e-shoppers **urbanos**

45%

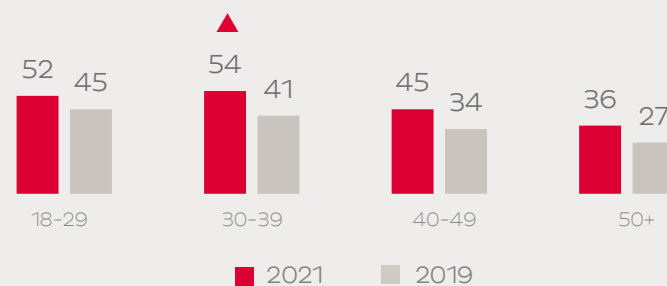
+9 ▲ 49%

Entre e-shoppers **não urbanos**

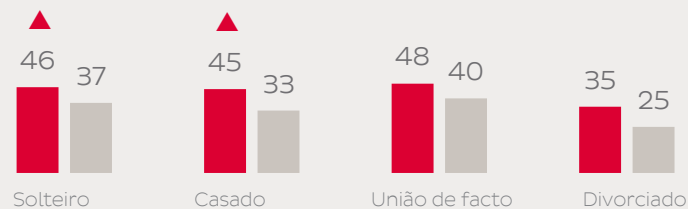
43%

+11 ▲ 48%

## Por escalão etário



## Por estado civil



E-shoppers regulares

## Retalho online de forma resumida (1/3)



86%

+6 ▲

86%

de todas as compras online são feitas por e-shoppers regulares.

11.6%

15,5%

Média europeia

Percentagem média de compras online

(no total de compras – média de todas as categorias)

36,5

42.8

+6.6pts vs. 2019

Número anual de compras realizadas por e-shoppers regulares

4,2

5,5

Média europeia

categorias adquiridas por mês

E-shoppers regulares



# Retalho online de forma resumida (2/3)

Top 3 tipos de bens comprados online desde Janeiro-%



Fashion

61



Beleza/Saúde

51

+9 ▲



Livros

46

Média europeia

58%

48%

46%

Maiores evoluções de incidências vs. 2019

35% 16 ▲ Frescos/Bebidas

30% 10 ▲ Mercearia

40% 8 ▲ Calçado

24% 6 ▲ Pequeno mobiliário/ Decoração

10% 5 ▲ Mobiliário

E-shoppers regulares

## Retalho online de forma resumida (3/3)



82%

60%

Média europeia

dos e-shoppers regulares portugueses já compraram online a partir de **websites estrangeiros**



87%

Europa

73%

Média europeia



67%

China

54%

Média europeia

85%

73%

Média europeia

dos e-shoppers consideram que realizar a **sua última compra online foi fácil**



E-shoppers regulares

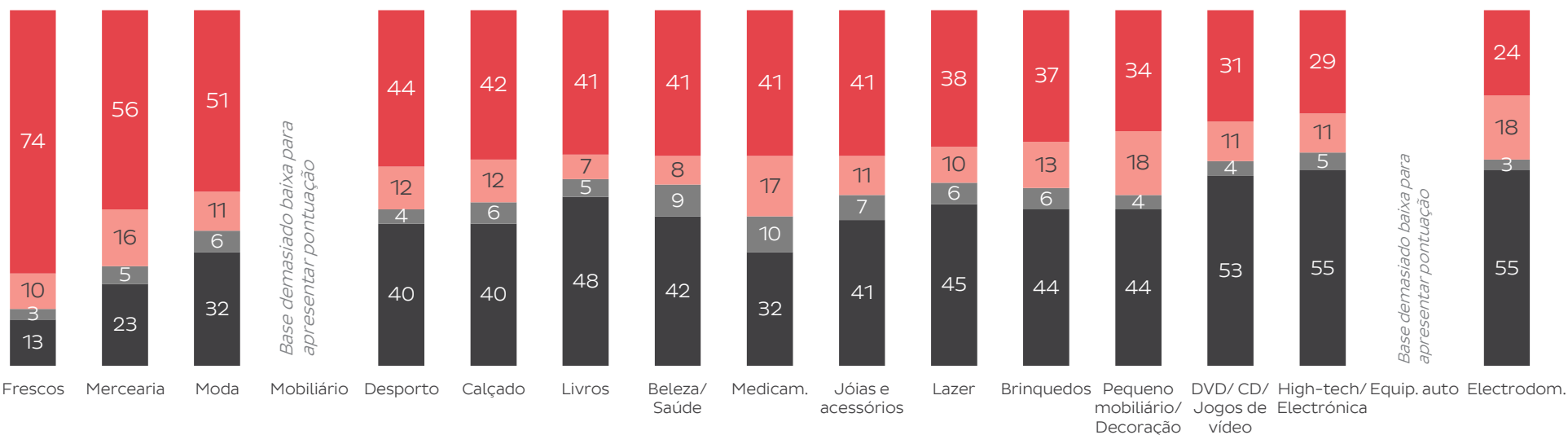


# Impacto da crise Covid-19 no retalho online

A crise Covid-19 foi um factor para o crescimento do e-commerce na maioria das categorias de produtos.

% - Evolução da frequência online de compra desde a Covid-19  
(entre compradores da categoria)

**■** Aumento das compras  
**■** Começaram a comprar a categoria  
**■** Decréscimo das compras  
**■** Compraram a mesma quantidade





E-shoppers regulares

## Hábitos em resumo (1/2)



77%

65% Média europeia

dos e-shoppers regulares utilizam um **smartphone** para comprar online



13%

35% Média europeia

subscvem um **programa de fidelização** de retalhistas online



66%

57% Média europeia

escolhem o website baseados na **social media e influencers**

E-shoppers regulares

## Hábitos em resumo (2/2)



7%

12% Média europeia

dos e-shoppers regulares **devolveram** a sua última compra



57%

55% Média europeia

Consideram que **devolver o(s) artigos(s)** que compraram online **foi fácil**



79%

69% Média europeia

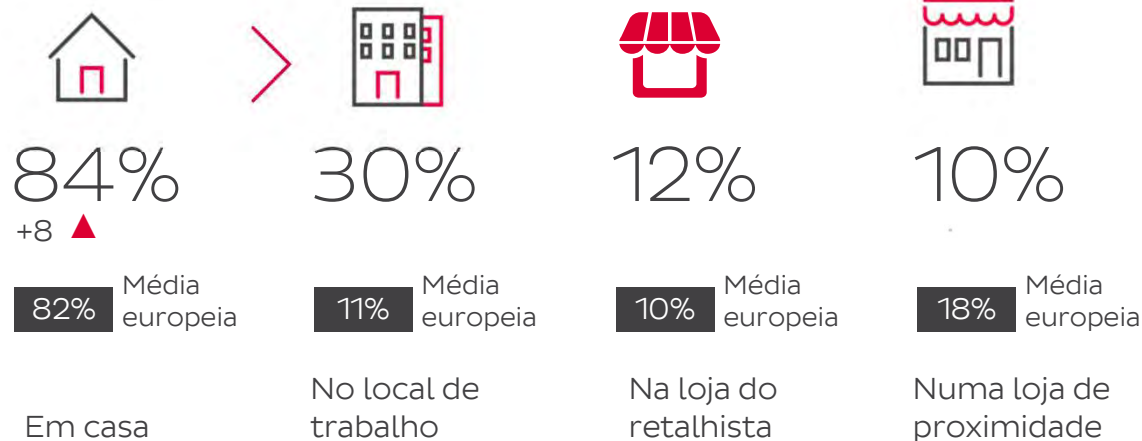
**Partilharam ou publicaram feedback** após a compra

E-shoppers regulares

## Preferências de entrega em resumo (1/2)



Locais de entrega habituais



**80%**  
75% Média europeia

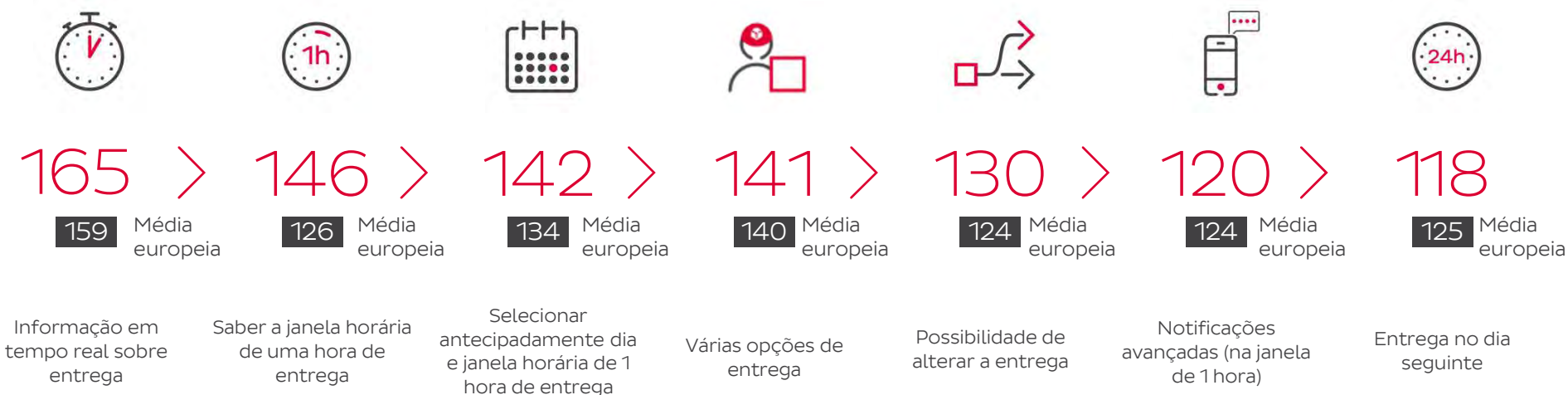
dos e-shoppers regulares consideram que a **entrega** da sua última compra online **foi fácil**

E-shoppers regulares



## Preferências de entrega em resumo (2/2)

Preferências de entrega (Índice de importância – média de interesse = 100)  
Elevado interesse por certas opções – uma forma de personalizar a entrega



RANKING EM 2019

#1  
=

#7  
+5

#5  
+2

#2  
-2

#3  
-2

#6  
=

#8  
+1

E-shoppers regulares

## Atitudes em resumo (1/2)



86%

78%

Média  
europeia

(% concordo&concordo totalmente)

dos e-shoppers regulares  
pensam que **comprar online**  
poupa tempo.



69%

62%

Média  
europeia

(% concordo&concordo totalmente)

dos e-shoppers regulares  
pensam que **comprar online**  
poupa dinheiro.



66%

66%

Média  
europeia

(% concordo&concordo totalmente)

dos e-shoppers regulares  
pensam que **comprar online**  
reduz muito o stress de comprar  
em lojas.

E-shoppers regulares

## Atitudes em resumo (2/2)



82%

(% concordo&concordo totalmente)

dos e-shoppers regulares consideram que as marcas e empresas **têm de ser ambientalmente responsáveis actualmente.**

69%

Média europeia



MAS somente...

50%

garante que **compra produtos amigos do ambiente** sempre que possível

48%

Média europeia

43%

Estão dispostos a **pagar mais** por produtos/serviços que respeitem o ambiente

41%

Média europeia

E-shoppers regulares



# Como definem uma compra sustentável?

Uma compra sustentável é associada ao produto e respectiva marca. As dimensões em torno da entrega não são relevantes.

## % - Definição percebida de compras online sustentáveis

! \ Sem evolução (nova questão)

Média europeia



4%  
6% Média europeia  
"Para mim, as compras online não são sustentáveis"

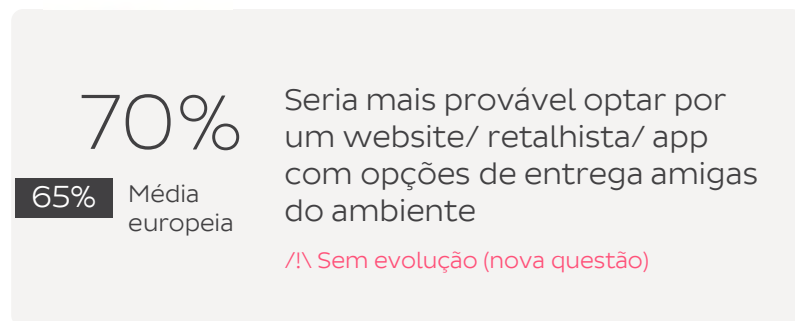
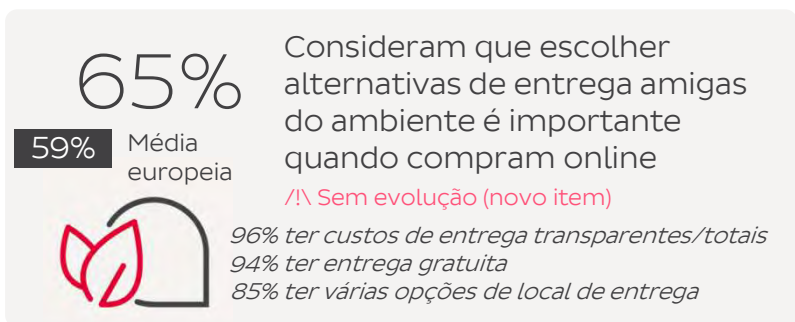
2,8 definições em média  
2,6 5% Não sei

E-shoppers regulares



## E que alternativas de entrega são « verdes »?

Ainda assim, 7 em 10 e-shoppers regulares portugueses prefeririam um website que oferecesse opções de entrega verdes, e consideram importante escolher entre tais opções. Neste ponto, pensam especialmente em veículos de emissões reduzidas e entrega concentrada de todos os produtos, mais que em locais ou horário de entrega.



### Opções de entrega entendidas como amigas do ambiente - %

*/!\ Sem evolução (nova questão)*





Quem são os  
compradores de  
alimentos frescos e  
bebidas?



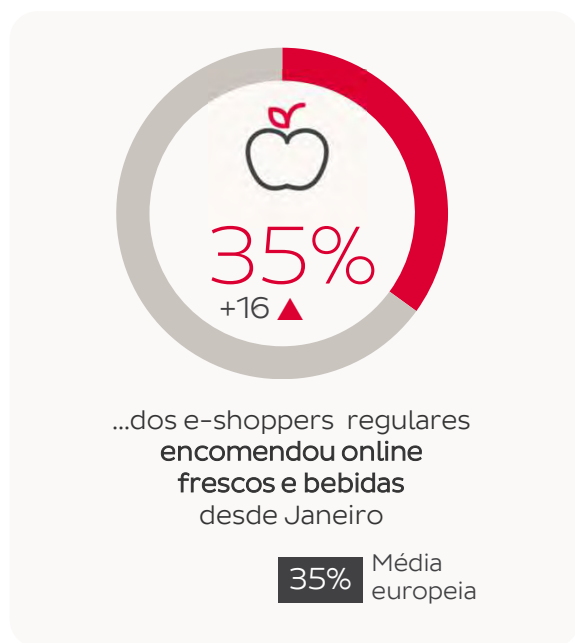
1.1.2

E-shoppers regulares – compradores de frescos & bebidas



## Focus em frescos & bebidas

Frescos & bebidas – e especialmente comida pronta a comer – foi a categoria que mais cresceu entre 2019 e 2021 em Portugal.

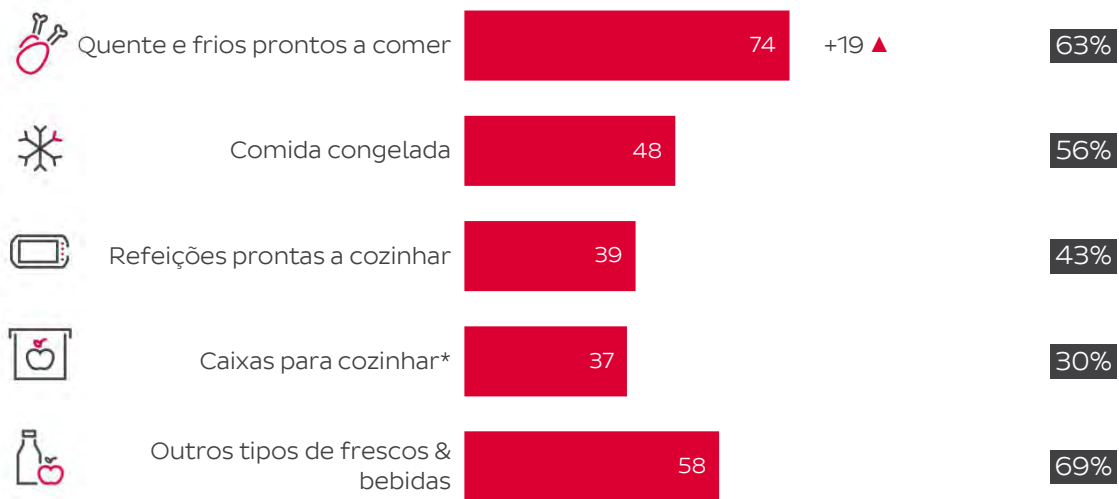


Tipos de frescos e bebidas comprados online...

% - Baseado no total de e-shoppers regulares

...pelo menos 1 vez por mês

Média europeia



\* (ingredientes frescos a cozinhar entregues com a receita)

# E-shoppers regulares - compradores de frescos & bebidas

## Perfil

/!\ Sem evolução

### Feminino

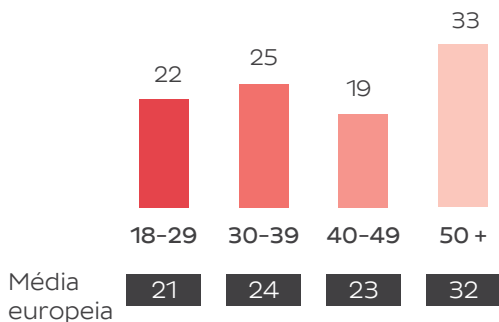
62%

Média europeia  
55

### Idade

-2,6 anos

Média europeia  
42,5



### Rendimento

40%

Superior

Média europeia  
49

### Estado civil

27% Solteiro  
37% Casado  
20% Co-habit.  
12% Divorciado

Média europeia  
28  
45  
19  
6

### Dimensão da cidade

87%

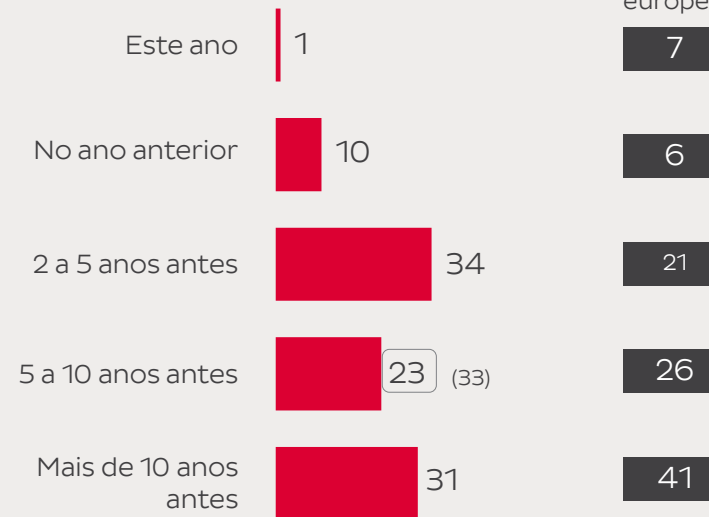
Média europeia

Urban  
88

### Começaram a comprar online ...



Média europeia  
7



Significativamente superior / inferior aos e-shoppers regulares (xx) numa taxa de confiança de 95%

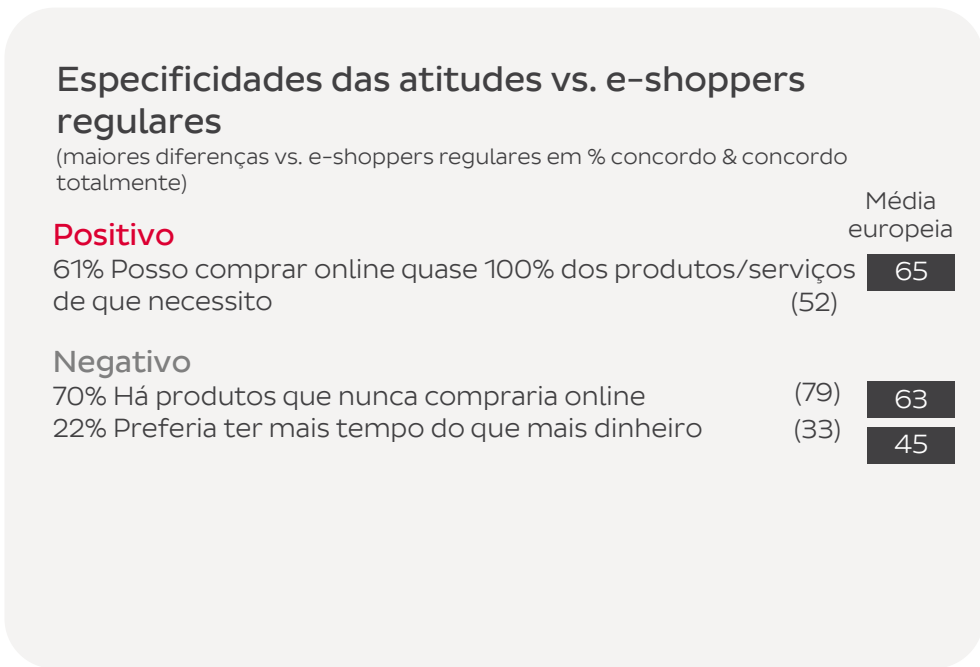
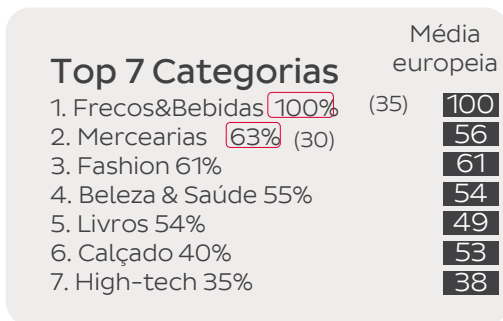
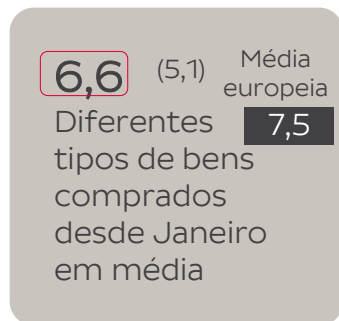
E-shoppers regulares - compradores de frescos & bebidas



# Hábitos & atitudes das compras online

/!\ Sem evolução

Sendo compradores de frescos & bebidas online, sem surpresa, também compram mais mercearias online. Além disso, compram mais categorias online de uma forma geral, consistente com a ideia de que podem comprar tudo desta forma.



Significativamente superior / inferior aos e-shoppers regulares (xx) numa taxa de confiança de 95%

E-shoppers regulares - compradores de frescos & bebidas



# Alavancas para encomendar frescos online

(excluindo comida pronta a comer Quente e Fria)

A crise Covid-19 levou ao Elevado aumento de compras online de frescos, o que é ainda mais percebido como conveniente e seguro em Portugal do que na maioria dos países europeus.

Motivos para comprar frescos online - %

! Sem evolução (nova questão)



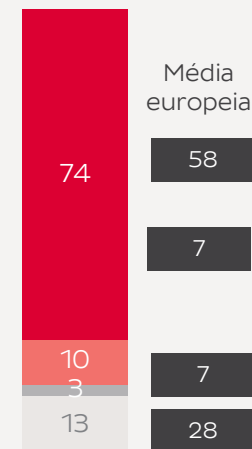
## Impacto Covid-19 na frequência de compra de frescos %

As minhas compras online de frescos e bebidas aumentou desde a pandemia Covid-19

Comecei a comprar frescos e bebidas durante a pandemia Covid-19

As minhas compras online de frescos e bebidas diminuíram desde a pandemia Covid-19

Encomendo online na mesma quantidade que antes da pandemia Covid-19



! Sem evolução (nova questão)

E-shoppers regulares - compradores de frescos & bebidas



## Locais de entrega & preferências

/!\ Sem evolução

Entregas em casa são claramente preferidas em relação a outros locais, ainda mais para os compradores de frescos & bebidas. Preferem igualmente ser informados: informação em tempo real é a favorita seguida do conhecimento da janela exacta de 1 hora.

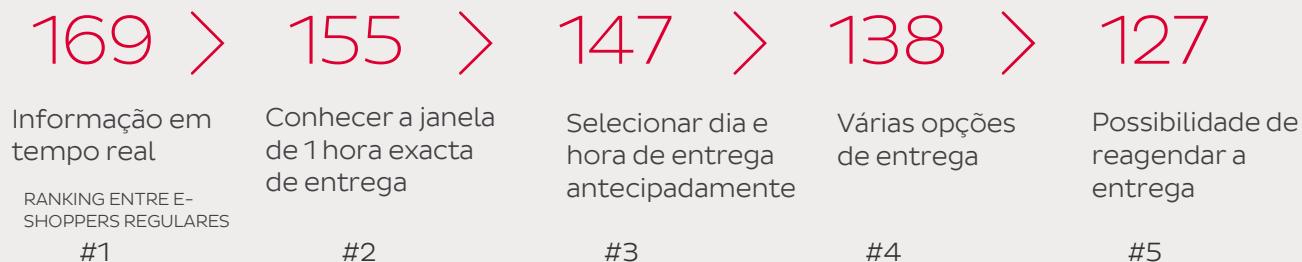
### Top 5 – Locais de entrega habituais



**1,8** (1,6)  
Média de locais de entrega

Média europeia **1,9**

### Top 5 – Preferências de entrega



**52%**

Média europeia



**68**

...consideram importante conhecer o operador de entregas

E-shoppers regulares – NÃO compradores de frescos & bebidas



## Barreiras a comprar frescos online

De forma semelhante ao que se observa na Europa, o número de pessoas que não comprou frescos online está em decréscimo desde 2019. Os que não o fazem, querem especialmente ver e escolher os produtos. Receiam ainda a qualidade e frescura dos produtos encomendados online e sentem que existe uma maior escolha na loja.



### Razões para não comprar frescos online

% (n= 311 )	! Sem evoluções (nova questão)	Média europeia
32		33%
25		34%
23		28%
22		24%
21		23%
19		12%
14		22%
11		17%
11		10%
6		6%

A woman with glasses and a red hoodie is smiling and looking back over her shoulder. She is carrying a large cardboard box under her arm and holding a smartphone in her other hand. The background is a plain, light-colored wall.

Vários perfis de e-shoppers, diferentes expectativas



2



Vários perfis de e-shoppers, diferentes expectativas

# Segmentação dos e-shoppers



Desenvolvimento de uma segmentação local/internacional

- Começámos com várias segmentações locais, e construímos a partir destas uma segmentação europeia
- Isto deu-nos uma visão geral e, ao mesmo tempo, reflecte especificidades locais

Desenvolvimento de múltiplas segmentações locais para cada grupo de países

1

Desenvolvimento de segmentação europeia utilizando as segmentações locais

2

A segmentação europeia obtida é aplicada ao nível do país

3

Grupo de países:

- UK
- Letónia, Estónia, Lituânia
- França, Bélgica, Alemanha, Países Baixos, Áustria, Suíça, Polónia, Irlanda
- Itália, Croácia, Espanha, Portugal
- Hungria, Eslováquia, Eslovénia, República Checa, Roménia

Para desenvolver uma segmentação europeia, os países foram ponderados tendo por base a penetração do e-commerce em cada um deles.

Vários perfis de e-shoppers, diferentes expectativas

# Segmentação dos e-shoppers



Grupo de variáveis utilizadas para esta segmentação

Variáveis  
activas  
utilizadas para  
construir as  
múltiplas  
segmentações  
locais



**A1.**  
Frequência de  
compra online  
por item

**B1.**  
Motores das  
compras online  
(somente itens  
mais  
segmentáveis)

**C2.**  
Fidelização  
com os  
websites

**G11.**  
Atitudes de  
compra

**A2.**  
Número de  
encomendas  
recebidas  
(último mês)

**B2.**  
Barreiras às  
compras  
online

**C6.**  
Compras  
online cross-  
border

**G11bis.**  
Atitudes  
gerais

Vários perfis de e-shoppers, diferentes expectativas

## Nota metodológica



### Diferenças Significativas

entre segmentos e a média de e-shoppers é mostrada como abaixo (taxa de confiança de 95%):

**positivo**/negativo

Sem estrela, se diferença não for significativa

**\*/\***

para **menos de 5 pts** de diferenças de taxa ou **menos de 0,3 pt** de média numérica

**\*\*/\*\***

para **5 a 10 pts** de diferenças de taxa ou entre **0,3 e 0,5 pt** de média numérica

**\*\*\*/\*\***

para **11 a 20 pts** de diferenças de taxa ou entre **0,6 pt e 1 pt** de média numérica

**\*\*\*\*/\*\*\*\***

para **mais de 20 pts** de diferenças de taxa ou **mais de 1 pt** de média numérica

Vários perfis de e-shoppers, diferentes expectativas

## Foco em perfis específicos de e-shoppers



Os **Aficionados**  
do e-shopping

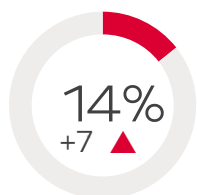


Os  
compradores  
**epicuristas**



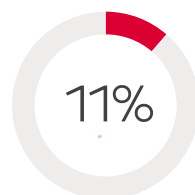
Os e-shoppers  
**eco-selectivos**

Peso nos e-shoppers portugueses:



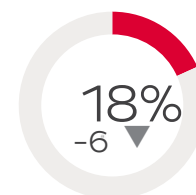
N= 148 Respondentes

14% Média  
europeia



N= 116 Respondentes

12% Média  
europeia



N= 187 Respondentes

14% Média  
europeia

Outro grupo de e-shoppers cresceu nos últimos 2 anos: os **“Compradores dirigidos por preço”**.  
Representam 13% dos e-shoppers (+ 4pts vs. 2019).



## Os aficionados

2.1.1. Quem são os aficionados?

2.1.2. Quais são os principais hábitos dos aficionados quando compram online?



# 2.1.



# Os aficionados

- Os mais fervorosos compradores frequentes online em Portugal, os aficionados, são em maior número que no passado. No entanto, em comparação com a média na Europa, ainda compram menos categorias e em menor quantidade que antes.
- Para eles, o e-commerce é conveniente, menos stressante, e poupa tempo e dinheiro.
- Ainda que comprem menos mensalmente, fazem-no no mesmo número de categorias e aumentaram as compras de comida e mercearias, mais que na restante Europa.
- Ao contrário da média europeia, poucos aficionados em Portugal subscreveram programas de fidelização e não tencionam fazê-lo num futuro próximo.
- A experiência de compra online é percebida como muito mais fácil que em 2019, e com boa classificação, ainda que ligeiramente menos que a média europeia.
- Enquanto utilizadores experientes em internet, são muito activos na social media em geral, até mais que os restantes europeus. A maioria deixa feedback após a compra, especialmente na app/website. A social media é tanto um motor como uma barreira à escolha de onde comprar.
- As compras cross-border são prática comum, particularmente na vizinha Espanha, assim como na China e UK. Acima de tudo, procuram bons negócios.
- A sua preferência de entrega principal é a informação em tempo real, seguida do conhecimento e da escolha da janela de 1 hora exacta. As entregas em casa permanecem, de longe, o método mais usado e estes utilizadores são muito mais notificados por email/SMS do que em 2019.
- É bastante importante para os aficionados portugueses conhecerem o operador de entregas no check out, especialmente para se sentirem tranquilos.



Quem são os  
aficionados?



2.1.1.

Quem são os aficionados?

# Perfil

## Feminino

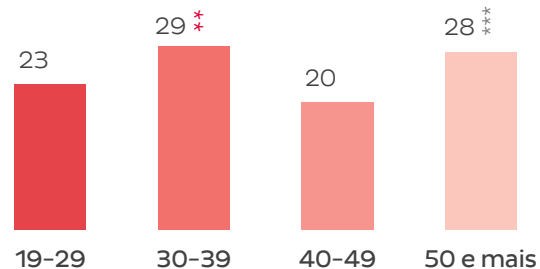
63%

\*\* 59%  
Média europeia

## Idade

41,1 anos

\*\*\*\* 42,8 anos  
Média europeia

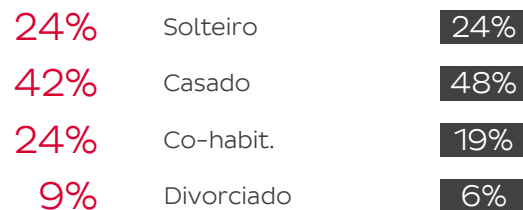


## Rendimento

48%

\*\*\* Elevado  
Média europeia

## Estado Civil



## Dimensão da cidade

84%

Urbano  
Média europeia



Um perfil mais **feminino**, bastante mais novo



Vive sobretudo em **cidades**, com **rendimentos elevados**



Quem são os aficionados?



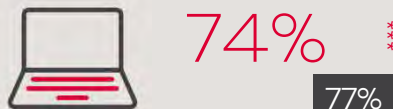
## A imagem do e-shopping dos aficionados

Os aficionados são ainda mais adeptos das vantagens do e-shopping que a média dos e-shoppers portugueses : é menos stressante, poupa tempo (mais que em 2019) & dinheiro, e é conveniente. Assim, estão mais distantes das lojas, no mesmo grau que a média europeia.

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



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



“Comprar online poupa dinheiro”



“Comprar online poupa tempo”



“As lojas de retalho tradicional são menos importantes nas minhas compras do que há alguns anos”





## Quais são os principais hábitos dos aficionados quando compram online?

- Experientes & fervorosos e-shoppers
- Com um comportamento digital & conectado
- Favorece as compras cross-border
- Espera flexibilidade nos serviços de entrega/devoluções



# 2.1.2.

Quais são os principais hábitos dos aficionados quando compram online?



## Comportamento de compra

Comprar online é um hábito que está estabelecido nos aficionados portugueses: a maioria começou a fazê-lo há mais de 5 anos. As suas compras em 2021 têm mais relevância no total de compras online que na Europa, mas o número de encomendas recebidas diminuíram, e são menos que a média europeia.

14% **14%** Média europeia  
+7 ▲

dos e-shoppers responsáveis por

40% **31%** Média europeia  
De todas as compras online



começaram a comprar online há mais de 5 anos



7,2 **9,7** Média europeia  
-1,4 ▼

Encomendas no último mês

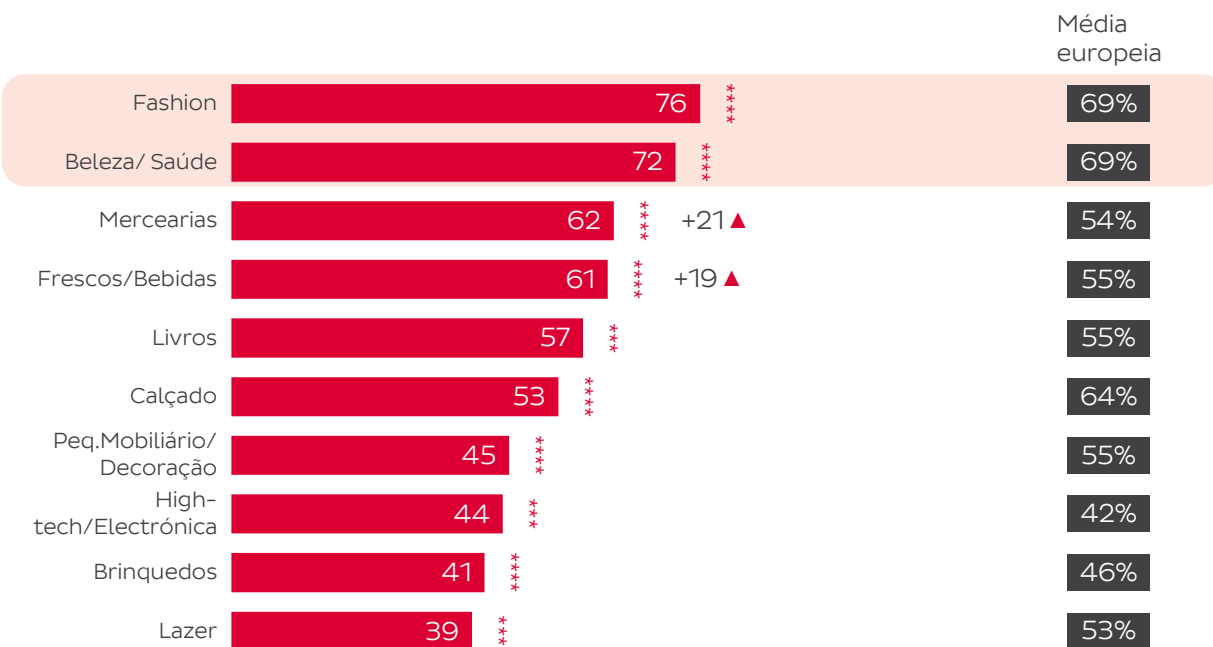
Quais são os principais hábitos dos aficionados quando compram online?



## Categorias populares dos e-shoppers aficionados

De forma semelhante, os aficionados também compram menos categorias em média que os restantes europeus. No entanto, compram mais fashion que os restantes aficionados europeus, uma categoria que não reduziu em Portugal, e aumentaram muito as compras de mercearias e frescos & bebidas.

% - TOP 10 tipos de bens comprados online desde Janeiro



Maiores evoluções vs. 2019 (excepto top 10)

- 33% -17▼ Acessórios e joalharia
- 9% -12▼ Equipamento auto
- 15% 10▲ Mobiliário casa

7,4 \*\*\* 8,1  
Média europeia



Média de categorias compradas

Quais são os principais hábitos dos aficionados quando compram online?



## Frescos e bebidas

Como já referido, bastantes mais Aficionados compram frescos&bebidas, tal como no resto da Europa. Comparando com os Aficionados europeus, os portugueses compram mais comida quente e fria pronta a comer e caixas de alimentos. E estes compram mais congelados e outros tipos de comida e bebida que os e-shoppers de Portugal.



\*\*Tipos de frescos e bebidas comprados online...

% - Compradores de frescos e bebidas (n= 91 ) ...**peelo menos 1 vez por mês**



Comida quente e fria  
pronta a comer 74%

63%



Congelados 56% \*\*

60%



Refeições prontas a  
confeccionar 42%

42%



Caixas de alimentos a  
confeccionar\* 39% \*\*

23%



Outros tipos de  
frescos&bebidas 67% \*\*

73%

\* (frescos para confeccionar entregues com receita)

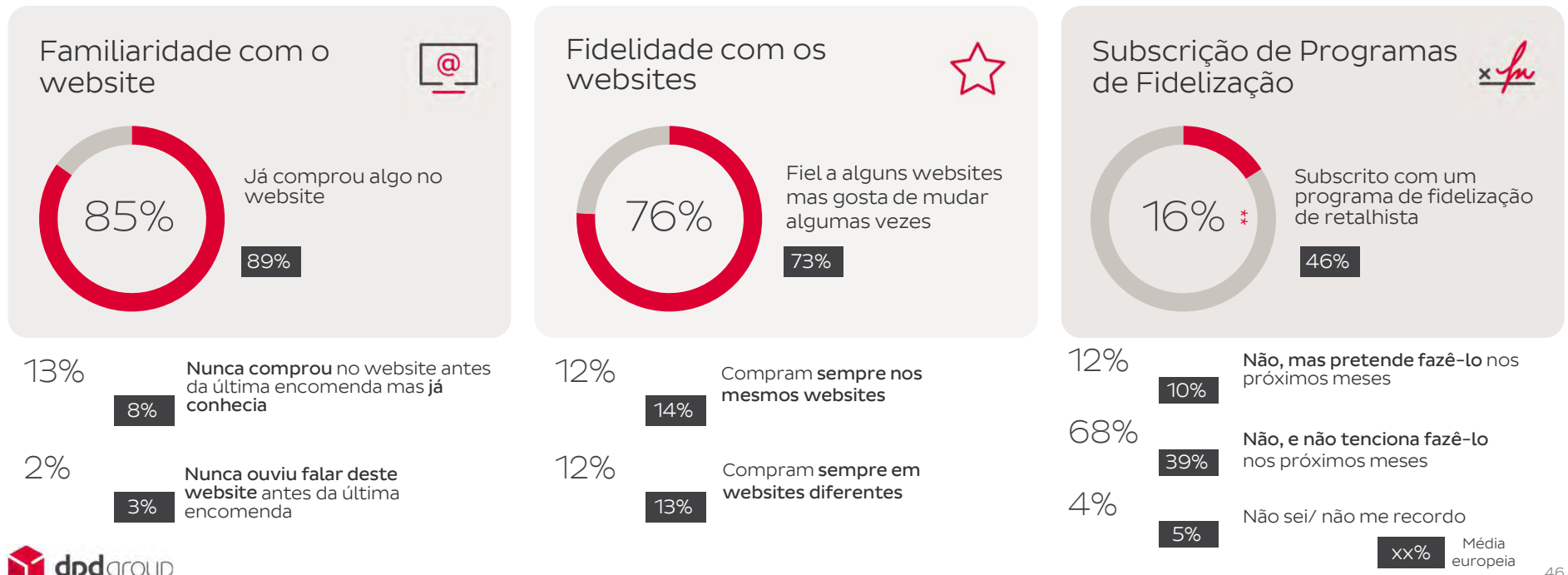
\*\*Sem evolução por base reduzida em 2019

Quais são os principais hábitos dos aficionados quando compram online?



## Familiaridade e fidelização

Ainda que a maioria dos Aficionados tenham feito a sua última compra num website onde já tinham adquirido antes, muitos deles ainda gostam de mudar de retalhista algumas vezes, e são poucos os que estão subscritos em programas de fidelização, o que é o panorama habitual em Portugal.



Quais são os principais hábitos dos aficionados quando compram online?



## Satisfação e classificação

Muitos aficionados consideram fácil a sua última compra online, e ainda mais que em 2019 e que a média europeia. Adicionalmente, a experiência com a sua última compra online é muito bem classificada, ainda que ligeiramente menos que os aficionados europeus.

86%

dos aficionados consideram que a sua última compra online foi simples

+11 ▲

78%

### Classificação da experiência da última compra online

% ■ Excelente ■ Muito boa ■ Boa ■ Razoável ■ Má



73%

82%

Média europeia

A última experiência de compra online foi excelente ou muito boa

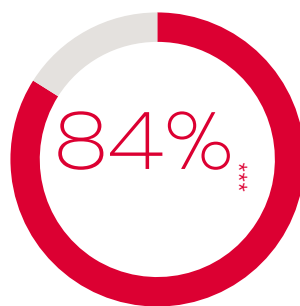
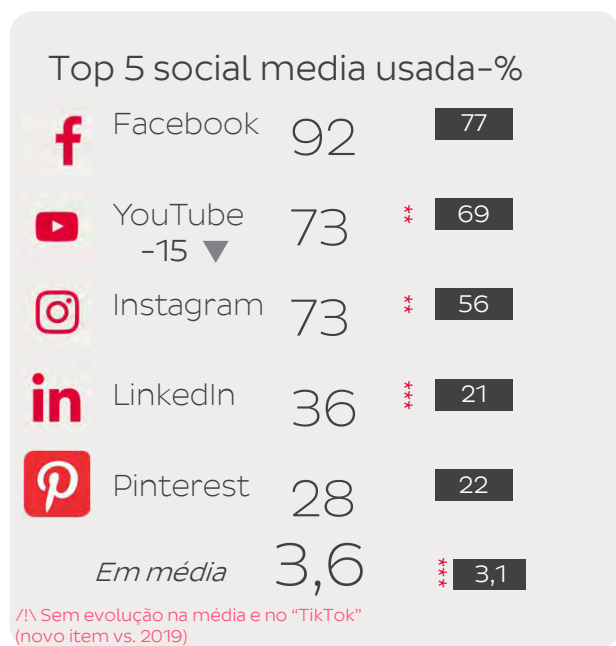


Quais são os principais hábitos dos aficionados quando compram online?



# Social media e hábito de feedback

Muito conectados, os aficionados são muito activos na social media, ainda mais que a Europa. Gostam de dar feedback, particularmente no website / app.



Partilham ou publicam feedback após a compra

73%

Publicam posts ou fotos nas redes sociais

10% 10%

Recomendações a amigos/familiares/colegas

43% 36%

Comentam/classificam produtos no website/app

56% 44%

Comentam/calssificam produtos nas redes sociais

18% 16%

/!\ Sem evolução nos últimos 2 itens (novos)

47% 48%

“É muito importante gerir activamente a minha identidade online e a informação pessoal”

84% 69%

“Sigo ou gosto de marcas nos sites de redes sociais”

xx% Média europeia



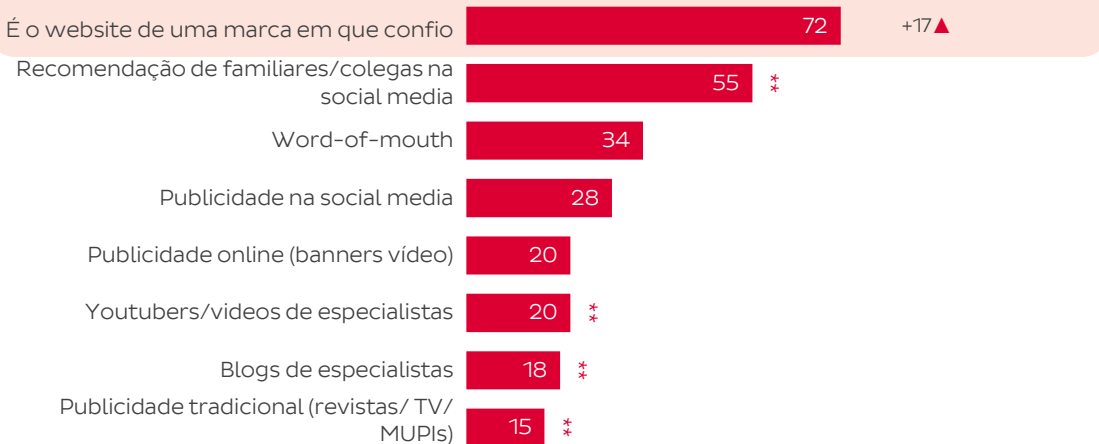
Quais são os principais hábitos dos aficionados quando compram online?



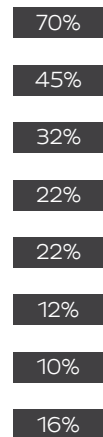
## Opiniões e recomendações

Tendo em conta que os aficionados portugueses são ainda mais digitais que os restantes europeus, as recomendações na social media são, sem surpresas, um motor importante para eles. Apesar disto, a confiança continua a ser, acima de tudo, o que os move e tem um papel bastante mais importante que em 2019.

### Motores de escolha de um website -%



### Média europeia



68%

\*\*

65%

“Procuro activamente opiniões e peço recomendações online antes de realizar a compra”



74%

\*\*

61%

Social Media e influencers



2,7

\*\*

2,4

Número médio de influencers

Quais são os principais hábitos dos aficionados quando compram online?



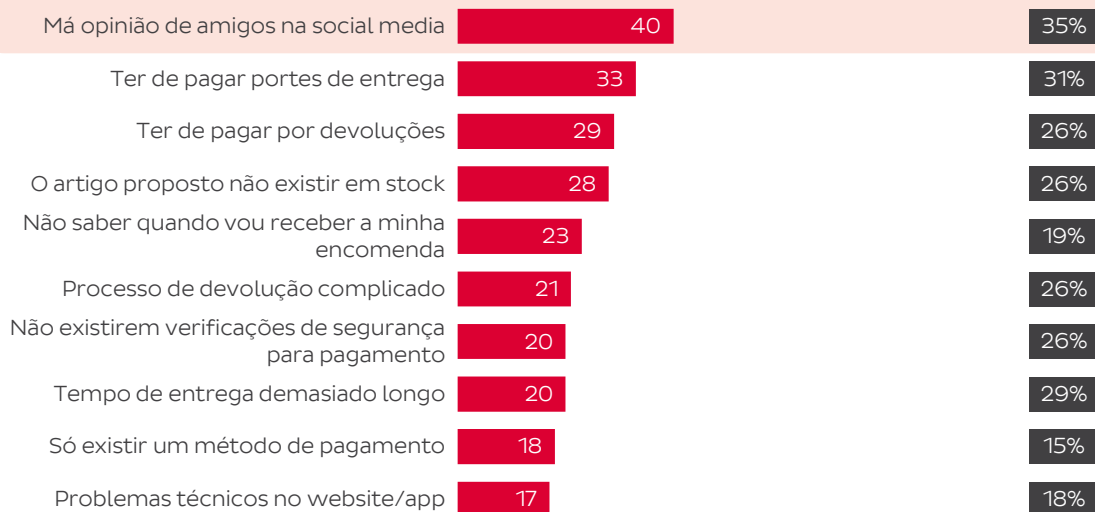
## Efeitos dissuasivos

Uma má reputação na social media é a barreira principal a comprar online num retalhista, seguido dos custos de entrega, ter de pagar por devoluções e problemas com stocks.

Top 10 características que impedem as compras online % - (entre 16 critérios)

*Items classificados em 1º, 2º ou 3º lugar.*

/!\ Sem evolução (lista actualizada vs. 2019)



Quais são os principais hábitos dos aficionados quando compram online?



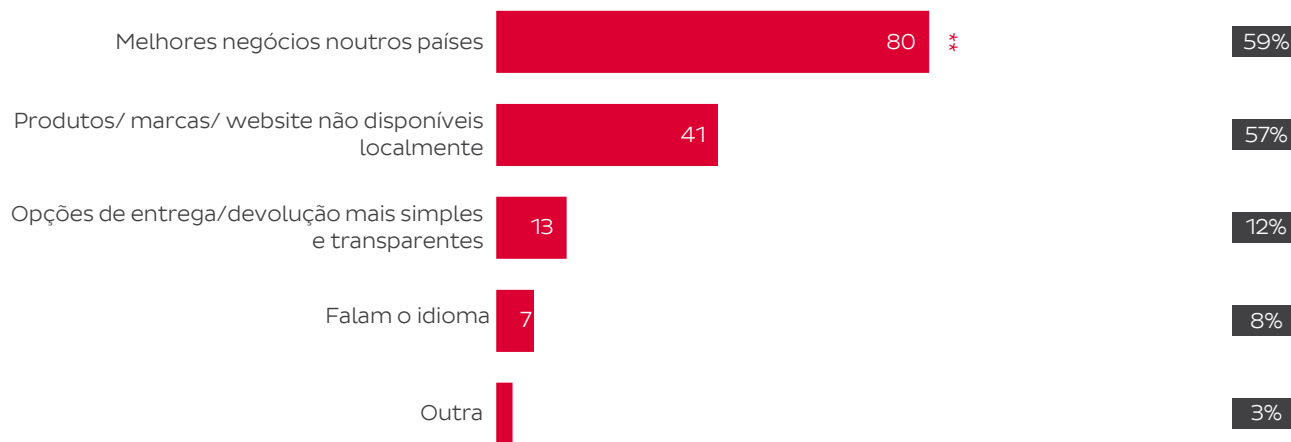
## Estrangeiros vs. locais

Quase todos os aficionados portugueses, bastante mais que a média europeia, já compraram em websites estrangeiros. A sua motivação principal são os bons negócios noutros países.



### Razões para comprar em websites estrangeiros

% n=136

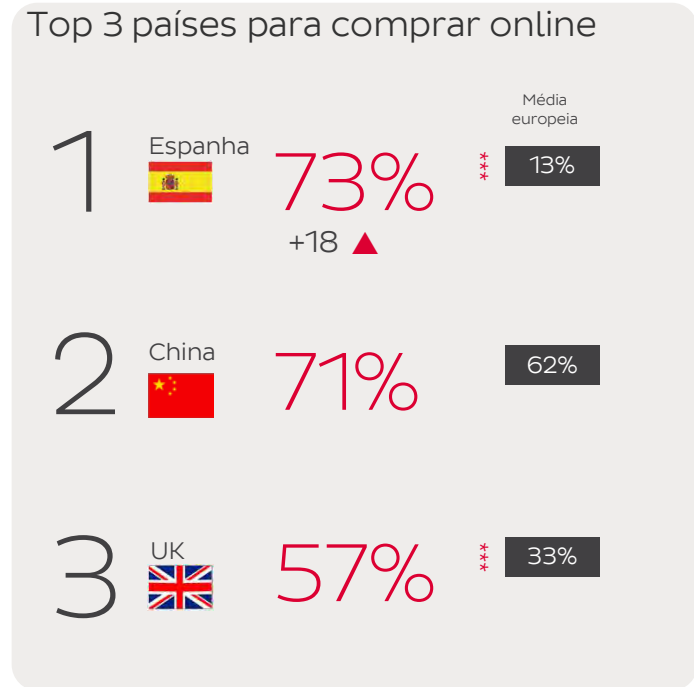


Quais são os principais hábitos dos aficionados quando compram online?

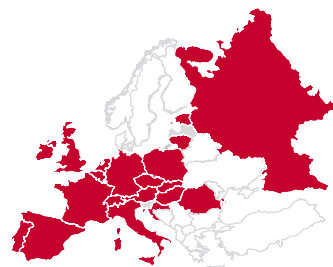


## Compras em outros países

Espanha, um país não frequente para outros europeus, é o favorito em Portugal, e tornou-se particularmente mais popular desde 2019. As compras são também frequentes noutros países na Europa, tal como o UK.



84%  
\*\* 78%  
em outras partes do mundo



89%  
\*\* 74%  
na Europa

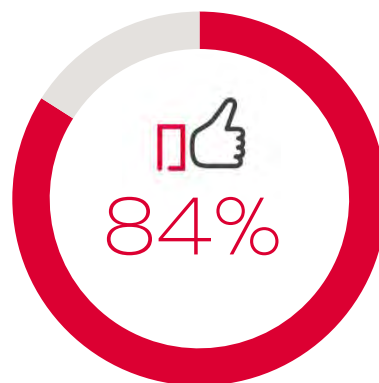
76%  
\*\* 55%  
em países vizinhos

Quais são os principais hábitos dos aficionados quando compram online?



## Processo de entrega

A maioria dos Aficionados considerou a última entrega como sem esforço, no mesmo nível da Europa em geral. As entregas em casa continuam a predominar, mas as realizadas no local de trabalho são muito importantes. Em comparação com 2019, foram muito mais notificados via email ou SMS sobre a entrega.



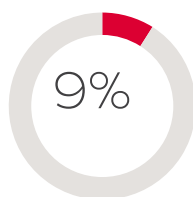
... consideraram a entrega simples/sem esforço 82%



Quais são os principais hábitos dos aficionados quando compram online?

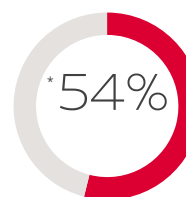
# Devoluções

Somente 9% dos aficionados devolveram a última compra e preferem a recolha em casa, ao contrário da média europeia. A maioria considerou a devolução simples.



... devolveram a última compra

9%



... consideraram essa devolução simples

59%

n= 89

## \* Top 3 Métodos de devolução

n=89



Recolha em casa pela transportadora 47%

32%

Deixar numa rede de lojas 34%

46%

Deixar na loja do retalhista 30%

15%

## \* Políticas de devolução

E-shoppers que devolveram encomendas nos últimos 12 meses, leram as políticas de devolução...



Antes da compra 51%

52%

Durante o processo de compra 33%

27%

Depois da compra quando quero fazer uma devolução 16%

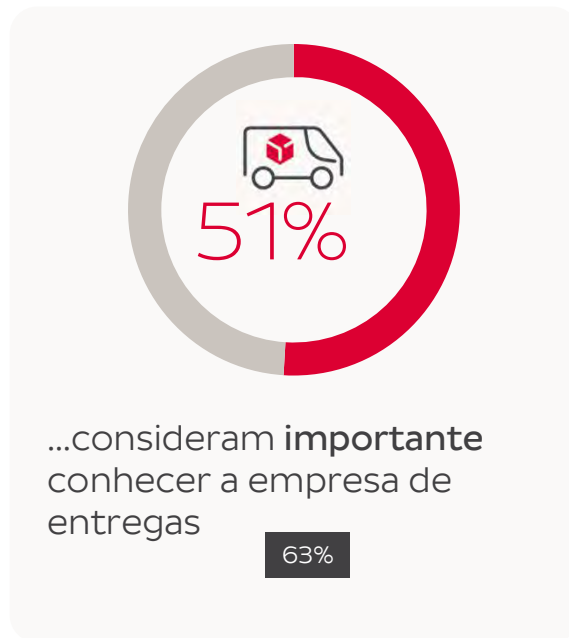
21%

Quais são os principais hábitos dos aficionados quando compram online?



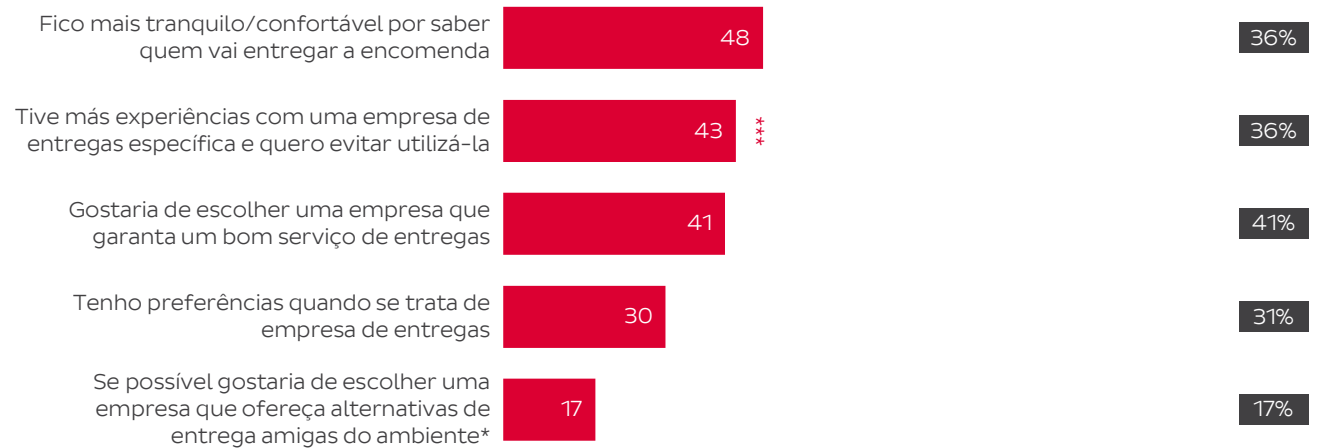
## Experiências anteriores

Metade dos aficionados consideram importante conhecer a empresa de entrega da encomenda (menos que a média europeia) sendo a principal razão para tal o “estar tranquilo”. Querem igualmente transportadores com quem tenham tido más experiências e escolher um bom serviço.



### \*\*Razões da importância de conhecer a empresa de entregas

% (n= 76 )



\* Novo item em 2021

\*\*Sem evolução dada a base reduzida em 2019

xx% Média europeia

Quais são os principais hábitos dos aficionados quando compram online?



## Opções de entrega

Informação em tempo real é a 1ª preferência de entrega. Conhecer e seleccionar a janela de 1-hora de entrega é igualmente importante, e aumentou face a 2019. Múltiplas opções de entrega têm também um papel importante.

Que opções de entrega são importantes para si quando escolhe um retalhista online? (Índice de importância - Base: 100)



RANKING IN 2019

- #1
- #7 +5
- #6 +3
- #3 -1
- #4 -1
- #5 -1
- #8 +1
- #2 -6
- #10 +1
- #12 +2
- #9 -2
- #11 -1
- #13
- New item
- #14 -1



## Os epicuristas

2.2.1. Quem são os epicuristas?

2.2.2. Quais são os principais hábitos dos epicuristas quando compram online?



# 2.2.



# Os epicuristas

- Os epicuristas, os mais selectivos compradores online, são mais jovens e vivem em cidades.
- Estando muito ocupados, eles estão profundamente convencidos da praticidade das compras online e afirmam que podem comprar quase todos os produtos online. No entanto, o número de categorias compradas ainda é inferior à média europeia. A moda é de longe o principal produto comprado online pelos epicuristas, e ainda mais do que em Portugal.
- A última experiência de compra online é avaliada muito positivamente, bastante mais do que em 2019. Além disso, o nível percebido de facilidade é muito alto, mais do que para os restantes europeus.
- Os epicuristas portugueses são utilizadores activos das redes sociais e a maioria está mais inclinada a partilhar os seus comentários após a compra.
- As recomendações na social media são um factor importante na escolha de onde comprar, embora o primeiro continue a ser a confiança.
- A publicidade nas redes sociais é mais importante para os epicuristas, ocupando o 3º lugar. A má opinião na plataforma também é a principal barreira para as compras online.
- A entrega em casa continua a ser o principal método de entrega, e também usam a entrega no local de trabalho mais do que os epicuristas europeus. Embora a maioria considere importante conhecer a transportadora, ainda é em menor grau em comparação com a sua congénere europeia.
- Assim como para outros grupos de compradores e outros países, a entrega verde está mais associada ao produto e ao retalhista do que à entrega. No entanto, é ainda muito provável que os epicuristas escolham um retalhista com opções de entrega verde, mais do que os e-shoppers regulares e ao mesmo nível da média europeia.
- Para eles, entrega verde é definida principalmente como veículos de emissão reduzida e entrega de produtos combinados.
- Muito menos epicuristas portugueses usaram a pré-selecção e entrega do intervalo de tempo em 1 ou 2 horas após o pedido do que a média europeia. No entanto, eles foram muito mais notificados via SMS/e-mail para a entrega.



Quem são os epicuristas?



2.2.1.

Quem são os epicuristas?

# Perfil



## Feminino

56%

51%  
Média europeia

## Rendimento

41%

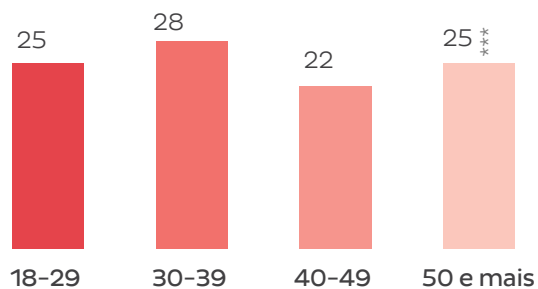
Elevado

43%  
Média europeia

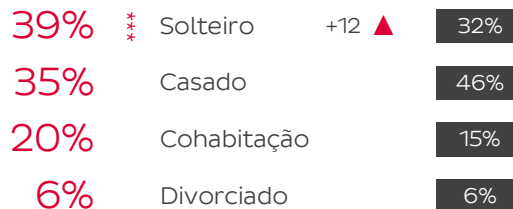
## Idade

39,9 anos

41,1 anos  
Média europeia



## Estado Civil



## Dimensão da cidade

82%



Urbano

84%  
Média europeia

2,9

3,6  
Média europeia

Encomendas no último mês

Perfil mais novo e feminino

49%

começaram a comprar online há menos de 5 anos

Mais pessoas solteiras vs 2019, que vivem em cidades

Quem são os epicuristas?

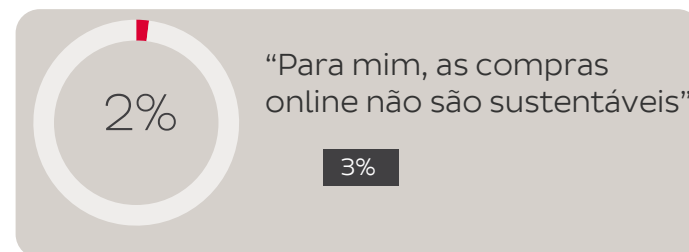


# Como definem uma compra sustentável?

Para os epicuristas portugueses, assim como a média europeia, uma compra online sustentável está mais relacionada com o produto (marca sustentável, amiga do ambiente, produto local) e com o retalhista (que seja conhecido por se preocupar com o ambiente), do que com a entrega.

% - Definição de compras online sustentáveis

/!\ Sem evolução (nova questão)



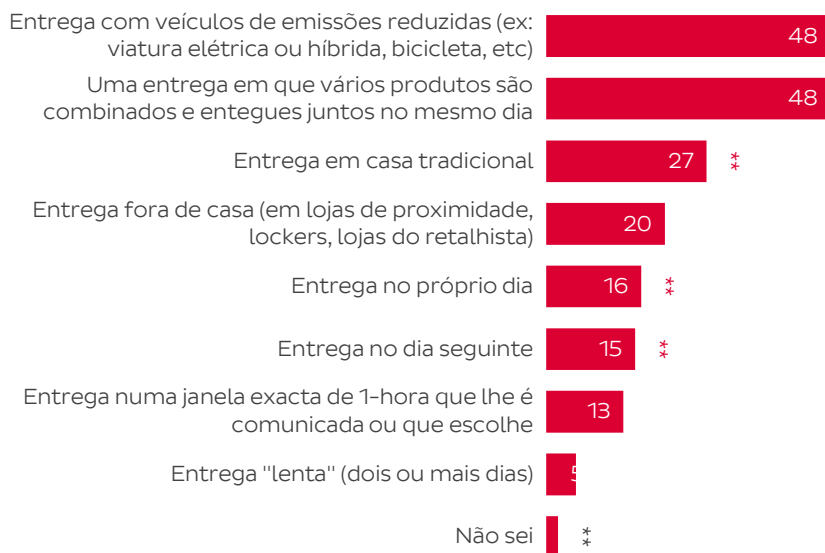
Quem são os epicuristas?

## Que alternativas de entrega são verdes?

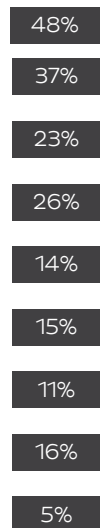
A maioria dos epicuristas estaria interessado em escolher um retalhista que ofereça opções de entrega consideradas verdes, e quando questionados de quais são elas, a maioria mencionou veículos de emissões reduzidas e entrega combinada de produtos, como na Europa.

Opções de entrega consideradas como verdes - %

! \ Sem evolução (nova questão)



Média europeia



83% \*\*\*

79%

optaria mais facilmente por um website/retalhista/app que tenha opções de entrega amigas do ambiente

Quem são os epicuristas?



# Imagem que os epicuristas têm do e-shopping

Os epicuristas estão convencidos do quão práticas são as compras online, mais que o total dos e-shoppers e no mesmo grau da média europeia. Acreditam que a oferta é tão extensa online quanto offline, e que podem comprar tudo online, que este tipo de compra é menos stressante e que poupa tempo/dinheiro.



## Quais são os principais hábitos dos epicuristas quando compram online?

- Uma forma mais selectiva de comprar online
- Abertos a influenciadores
- Sensíveis ao preço
- Com elevadas expectativas na entrega



# 2.2.2.



Quais são os principais hábitos dos epicuristas quando compram online?

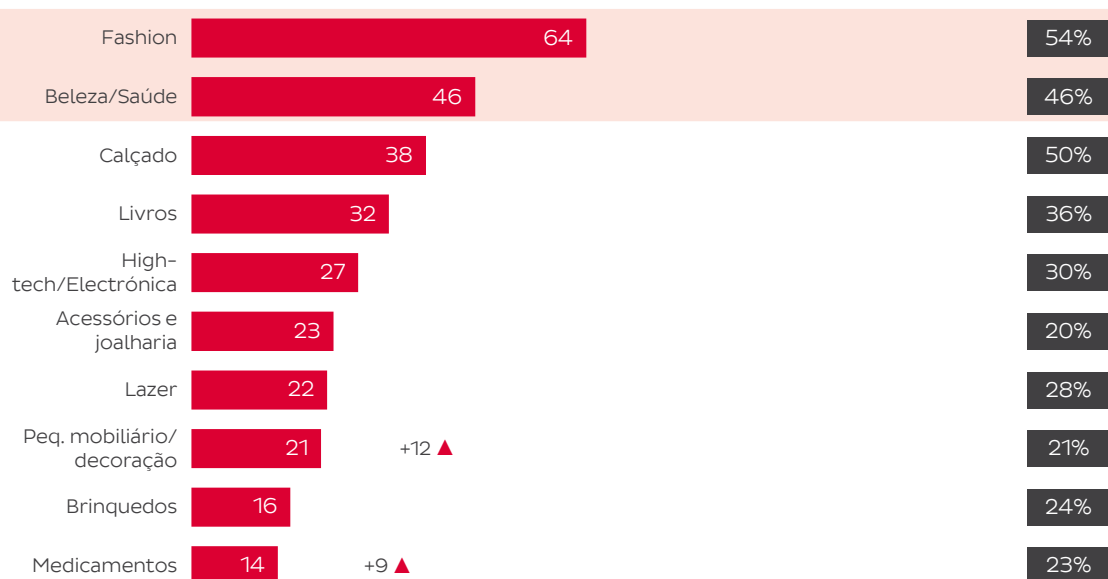


## Categorias populares dos e-shoppers epicuristas

Fashion é, de longe, a categoria mais comprada online pelos epicuristas portugueses, ainda mais que os restantes europeus. Beleza/Saúde é uma categoria de topo. Em média, os epicuristas compram menos categorias que na média da Europa.

% - TOP 10 tipos de bens comprados online desde Janeiro

Média europeia



3,9

4,7

Média europeia



categorias adquiridas em média

Quais são os principais hábitos dos epicuristas quando compram online?



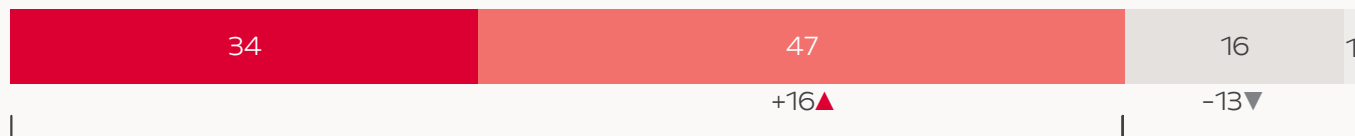
## Satisfação e classificação

Estão muito satisfeitos com o grau de facilidade da sua última compra online, bastante mais que a média europeia. Estão-no com a experiência de compra online de forma geral, bastante acima de 2019 e que o total de e-shoppers em Portugal, alcançando o mesmo nível dos epicuristas europeus.

**84%** dos epicuristas consideram que realizar a sua última compra online foi fácil  
68%

### Classificação da experiência da última compra online

% ■ Excelente ■ Muito boa ■ Boa ■ Razoável ■ Má



**82%** \* Média europeia  
+17 ▲

A experiência da última compra online foi excelente ou muito boa

Quais são os principais hábitos dos epicuristas quando compram online?

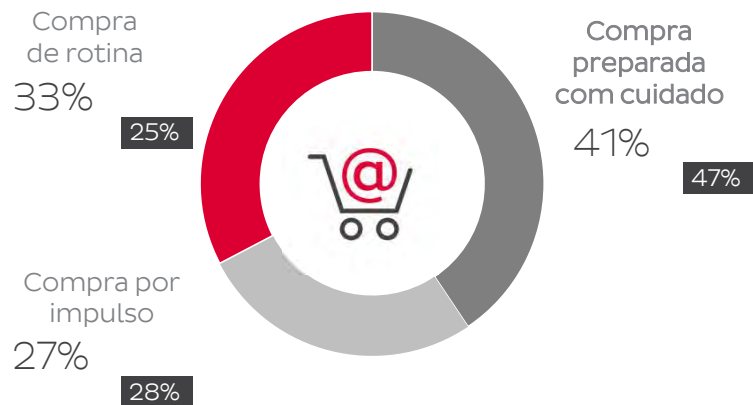


## Preparação da compra

Há vários níveis de preparação da compra entre os epicuristas. Sendo os e-shoppers mais selectivos, naturalmente, a maioria prefere marcas conhecidas, significativamente mais que o total dos e-shoppers.

### Impulso vs compra preparada

% - Baseado na última experiência de compra online



78% <sup>\*\*\*</sup> 78%

"Prefiro comprar em **marcas muito conhecidas** por serem mais **confiáveis**"

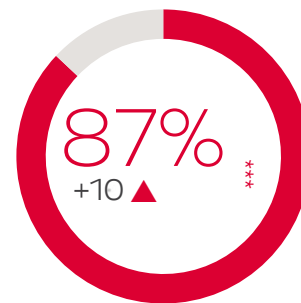
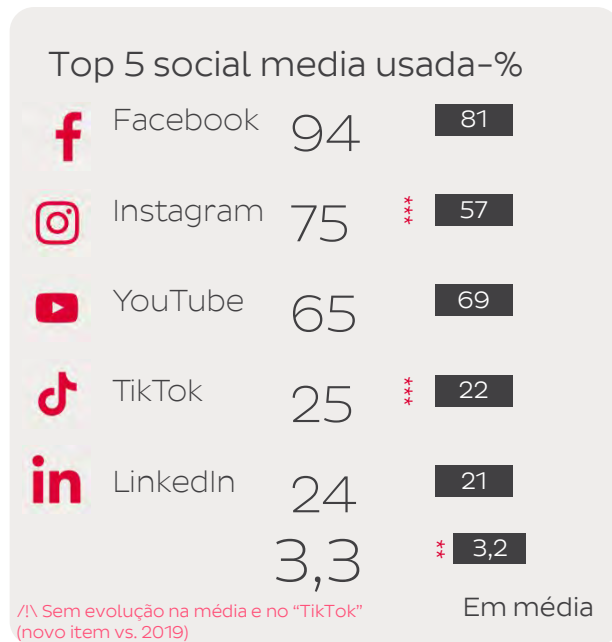
xx% Média europeia

Quais são os principais hábitos dos epicuristas quando compram online?



## Social media e cultura de feedback

Os epicuristas são muito activos na social media, especialmente no Instagram especialmente se compararmos com a média europeia. Bastantes mais partilham/publicam feedback depois de comprar que em 2019, e fazem-nos muito mais que a maioria dos epicuristas europeus.



Partilham ou publicam feedback após a compra

77%

93%  
\*\*\*\*  
86%

“Procuro activamente por reviews e peço recomendações online antes de realizar a compra”

xx% Média europeia

Quais são os principais hábitos dos epicuristas quando compram online?

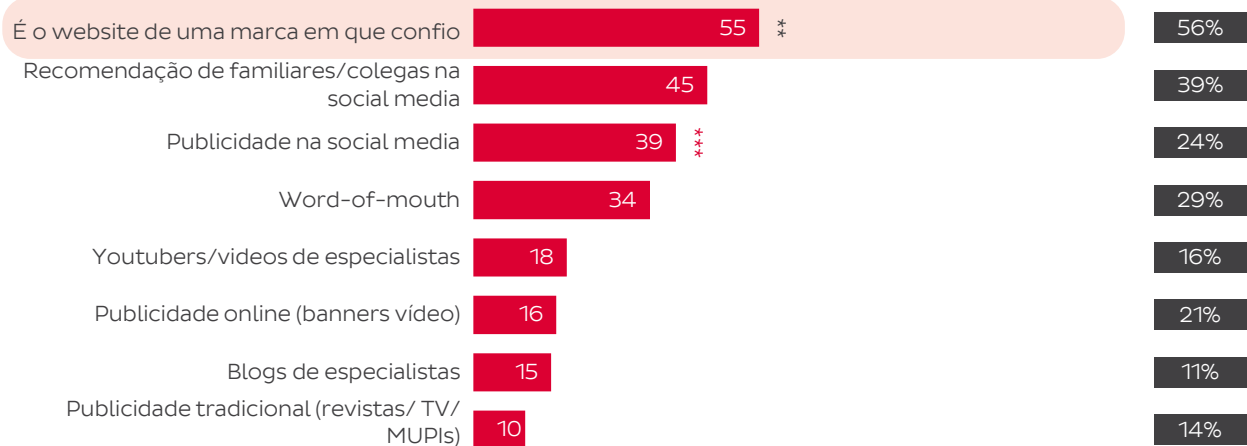


## Opiniões e recomendações

Sem surpresa, a social media é um motor importante na escolha dos retalhistas, ainda que o principal se mantenha a confiança. A publicidade na social media é mais importante para os epicuristas portugueses que o total dos e-shoppers e os seus congéneres europeus. São mais ligados a lojas físicas.

### Motores de escolha de um website-%

Média europeia



2,4

2,1

Número médio de influências

78%

69%

“Prefiro comprar em websites que também tenham lojas físicas”

71%

63%

NET Social Media e influencers



Quais são os principais hábitos dos epicuristas quando compram online?



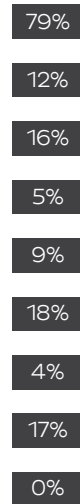
## Processo de entrega

Entrega em casa é o método mais usado, ainda que a entrega no local de trabalho seja preferida quando comparado com os europeus. São também mais propensos a considerarem a última compra como simples.

### Locais de entrega habituais -%



### Média europeia



1,6

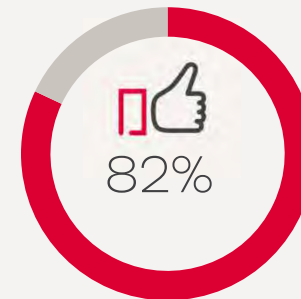
1,7

Locais de entrega em média

41%

44%

Utilizam mais que um local de entrega



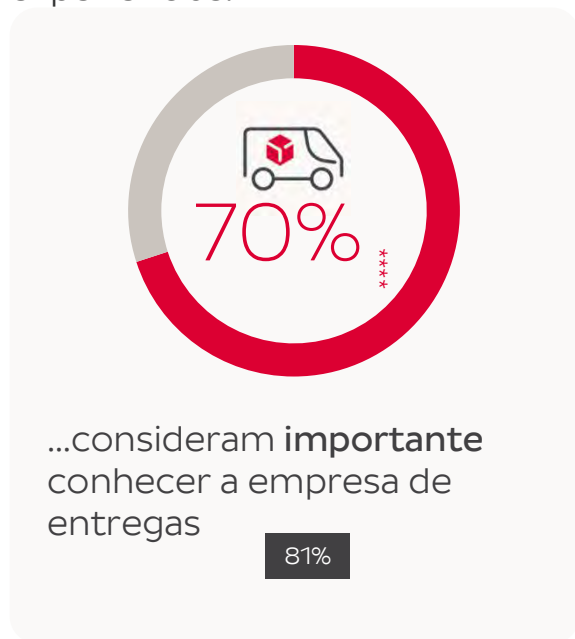
... consideraram a entrega fácil/sem esforço

70%

Quais são os principais hábitos dos epicuristas quando compram online?

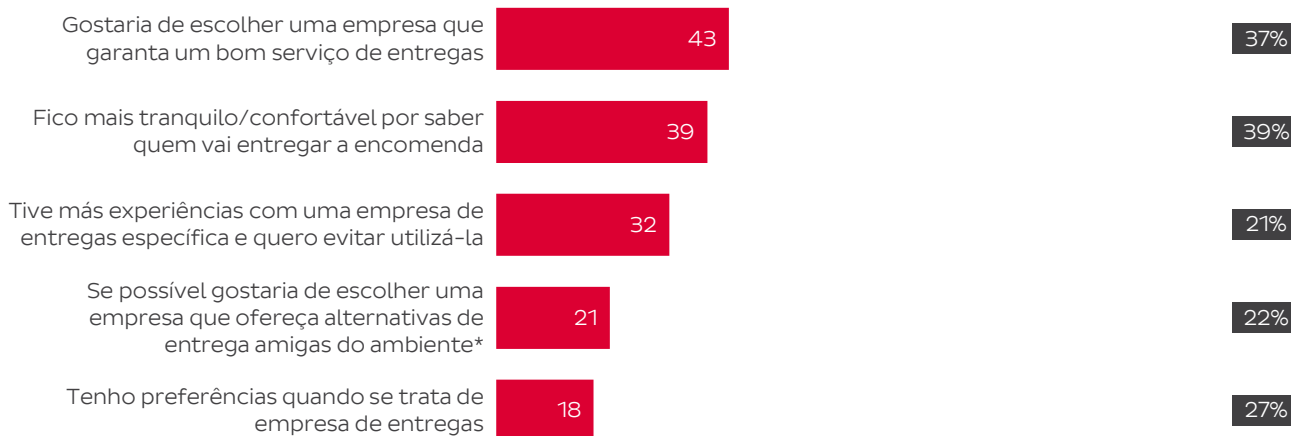
## Experiências anteriores

De forma consistente com o facto de serem os e-shoppers mais exigentes, a maioria dos epicuristas considera importante conhecer a transportadora, ainda mais que os e-shoppers portugueses em geral. Querem desfrutar de um bom serviço, estar tranquilos, e evitar uma empresa com quem tiveram más experiências.



### \*\*Razões de importância de conhecer a empresa de entregas

(n= 82 )



\* Novo item em 2021

\*\*Sem evolução dada a base reduzida em 2019

xx%

Média europeia

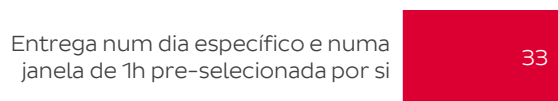
Quais são os principais hábitos dos epicuristas quando compram online?



## Serviços de entrega

Bastantes menos epicuristas utilizaram uma entrega em janela horária pre-selecionada e a entrega em 1 ou 2 horas após a encomenda que a média europeia. No entanto, foram mais notificados via email / SMS na última compra.

Serviços de entrega utilizados - %



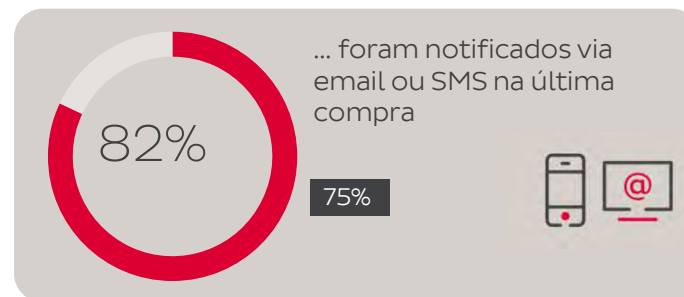
Média europeia

43%

Entrega em 1 a 2 horas após a compra online



30%



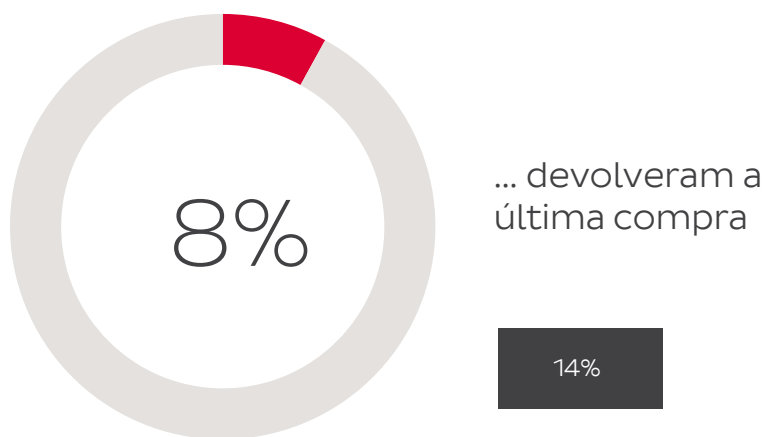


Quais são os principais hábitos dos epicuristas quando compram online?



## Devoluções

Apenas 8% dos epicuristas devolveram a última compra, menos que a média europeia.



Quais são os principais hábitos dos epicuristas quando compram online?



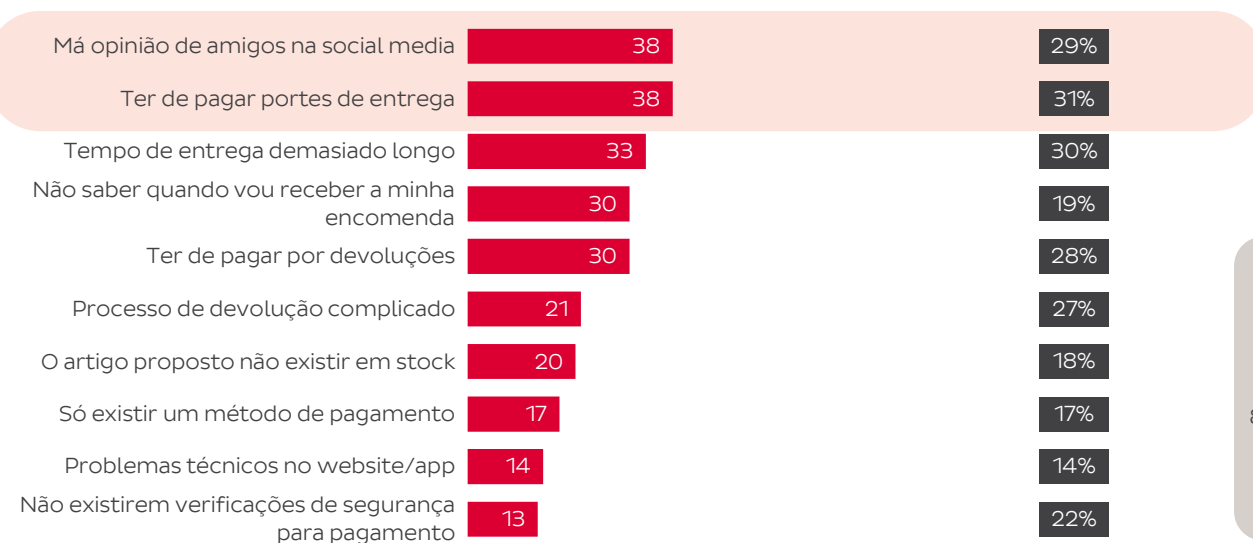
## Efeitos dissuasivos

Má reputação na social media e portes de entrega são barreiras às compras online, seguidos pelo tempo de entrega, de não saber quando esta vai ser realizada, e ter de pagar em caso de devolução.

Top 10 características que impedem as compras online % - (entre 16 critérios)

*Items classificados em 1º, 2º ou 3º lugar.*

*/!\ Sem evolução (lista actualizada vs. 2019)*



**Maiores evoluções vs. 2019** *(em todas as respostas)*

80% -11 ▼ Navegação complicada no website/app



## Os e-shoppers eco-selectivos

- 2.3.1. Quem são os e-shoppers eco-selectivos?
- 2.3.2. Quais são os principais hábitos dos eco-selectivos quando compram online?



# 2.3.



# Os eco-selectivos

- Os eco-selectivos, compradores mais antigos ainda ligados às lojas, compram agora ligeiramente mais do que em 2019, mas ainda menos do que os europeus.
- As compras online de moda aumentaram significativamente desde 2019. É de longe o principal produto comprado.
- Eles também são altamente activos na social media, mais do que a média europeia. Em comparação com 2019, usam mais Instagram e Pinterest e seguem ou gostam de marcas na social media, onde as recomendações também são um factor importante na escolha de onde comprar, embora a confiança continue o principal factor de longe. Más opiniões na plataforma são a principal barreira.
- A maioria dos e-shoppers eco-selectivos portugueses partilham ou publicam feedback após a compra, muito mais do que os seus homólogos europeus.
- Os e-shoppers eco-selectivos esperam que as acções das empresas sejam sustentáveis, mas estão menos dispostos a agir pessoalmente.
- No entanto, é muito provável que optem por um retalhista que ofereça opções de entrega ecológica (72%), ao mesmo nível da Europa.
- A entrega verde está mais associada ao produto e ao retalhista do que à entrega. Para eles, entrega verde é definida principalmente como veículos de baixas emissões e entrega de produtos combinados.
- Quase todos fizeram compras cross-border, especialmente para aproveitar melhores negócios, mas comprar produtos indisponíveis localmente também se está a tornar um motivo importante.
- A entrega em casa é o local mais utilizado, ainda mais do que em 2019, porém, a satisfação diminuiu.
- Quanto às preferências de entrega, a informação em tempo real é a principal, seguida da selecção da janela de entrega de uma hora, várias opções de entrega e conhecimento da janela de entrega de 1 hora.



Quem são os  
e-shoppers eco-  
selectivos?



2.3.1.

Quem são os e-shoppers eco-selectivos?

# Perfil



## Feminino

49%

52%  
Média europeia

## Rendimento

38%

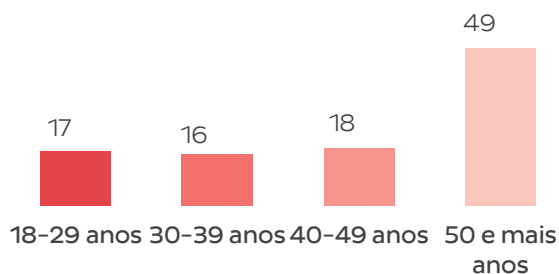
40%  
Média europeia

Elevado

## Idade

46,4 anos

47 anos  
Média europeia



## Estado civil

26%	Solteiro	27%
49%	Casado	46%
16%	Cohabitação	16%
8%	Divorciado	7%

## Dimensão da cidade

87%



88%  
Média europeia

Urbano

2,2

+0,4 →

Encomendas no último mês



3,1  
Média europeia

91%

84%  
Média europeia

“Há produtos que nunca compraria online”

40%

começaram a comprar online há menos de 5 anos



Compradores mais velhos



Urbanos



Compras físicas preferidas para certos produtos

Quem são os e-shoppers eco-selectivos?



## Comportamento de compra

Apesar de terem começado a comprar mais online que há 5 anos, os eco-selectivos são compradores mais “ligeiros”, até mesmo menos que os europeus. No entanto, o número de encomendas recebidas aumentou ligeiramente vs 2019.

18%

14%

-6 ▼

dos e-shoppers  
que fazem

11%

8%

de todas as  
compras online



começaram a  
comprar online há  
mais de 5 anos



2,2

3,1

+0,4 ▲

encomendas no último  
mês

Quem são os e-shoppers eco-selectivos?

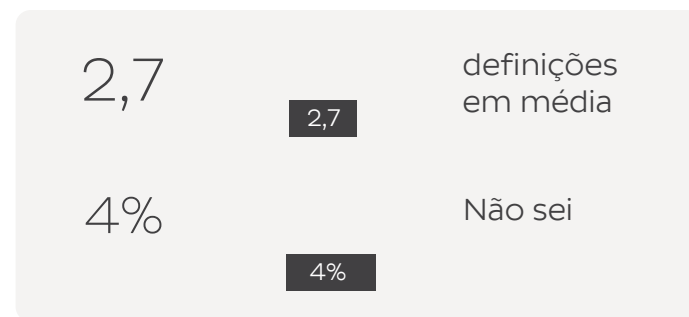
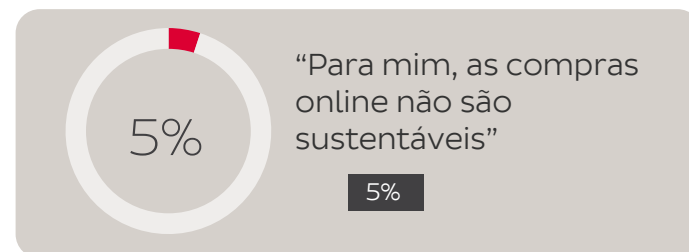


# Como definem uma compra sustentável?

Para os e-shoppers eco-selectivos, uma compra online sustentável está mais relacionada com o produto (marca sustentável, amiga do ambiente, produto local) e o retalhista, do que com a entrega.

% - Definição de compras online

!/\ Sem evolução (nova questão)





Quem são os e-shoppers eco-selectivos?



## E que alternativas de entrega são verdes?

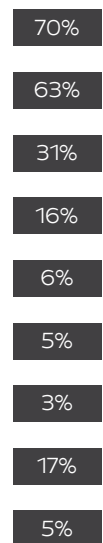
A maioria optaria por um retalhista que ofereça opções de entrega verdes. E, quando questionados sobre que opções são essas, referem os veículos de emissões reduzidas, bastante mais que o total de e-shoppers em Portugal. A entrega de produtos combinados é a 2ª escolha.

Opções de entrega entendidas como amigas do ambiente - %

! \ Sem evolução (nova questão)




Média europeia



72%

71%

estariam mais disponíveis para optar por um website/retalhista/app que tenha opções de entrega amigas do ambiente



## Quais são os principais hábitos dos eco-selectivos quando compram online?

- Uma menor frequência de compra online
- Sensíveis a buzz online
- Procuram bons negócios



# 2.3.2.

Quais são os principais hábitos dos eco-selectivos quando compram online?

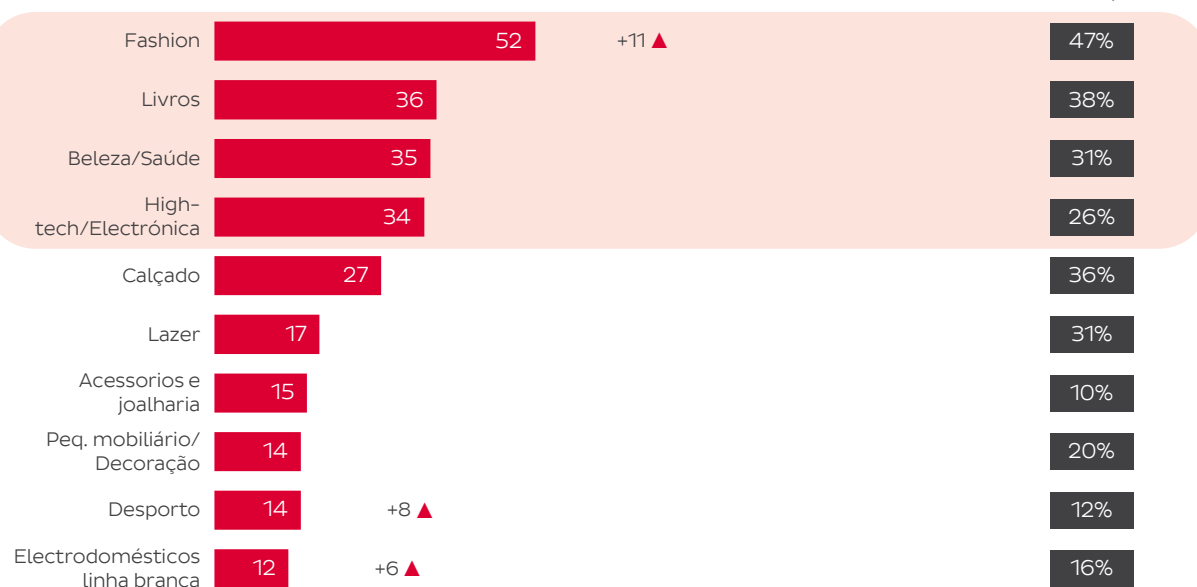


## Categorias populares dos e-shoppers eco-selectivos

Considerando que recebem menos encomendas por mês, naturalmente também compram menos categorias, apesar de terem aumentando entre 2019 e 2021. Compraram bastante mais fashion em 2021, sendo a principal categoria, bem à frente das restantes.

% - TOP 10 tipos de bens comprados online desde Janeiro

Média europeia



Maiores evoluções vs. 2019 (além do top 10)

7% 5 ▲ Mobiliário

3,5 \* 3,8  
Média europeia



+0,4 ▲

categorias compradas em média

Quais são os principais hábitos dos eco-selectivos quando compram online?

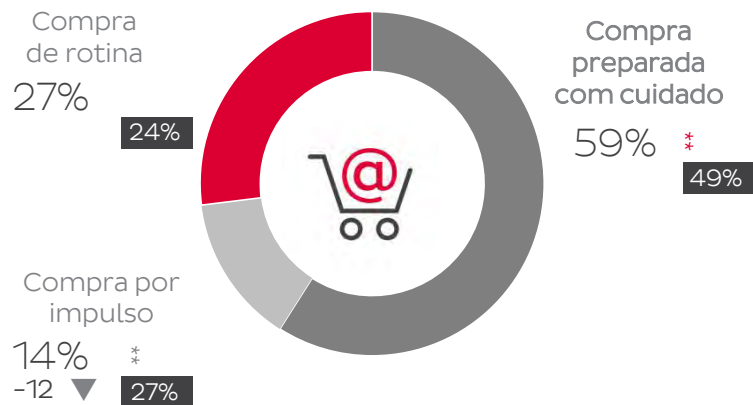


## Preparação de compra

Sendo os e-shoppers mais selectivos, sem surpresa, a maioria preparou cuidadosamente a última compra, ainda mais que os epicuristas e que a média dos europeus. São propensos a procurar informação online antes de efectuar a compra.

Impulso vs compra preparada

% - Baseada na última experiência de e-shopping



**72%** <sup>\*\*</sup> **68%**

“Procuro activamente por reviews e peço recomendações online antes de fazer uma compra”

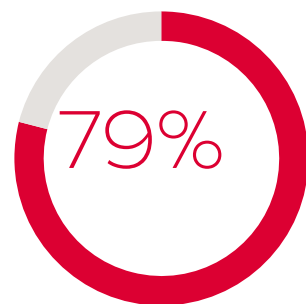
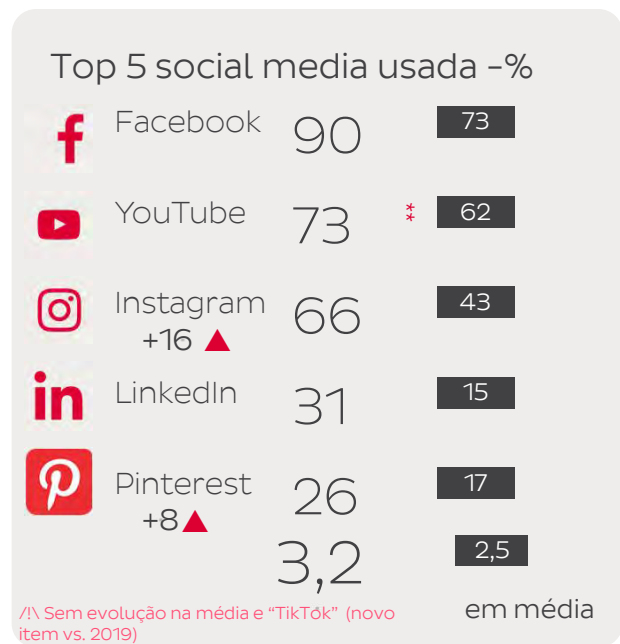
xx% Média europeia

Quais são os principais hábitos dos eco-selectivos quando compram online?



## Social media e cultura de feedback

Os e-shoppers eco-selectivos são mais activos na social media que a média europeia, e usam mais o Instagram e Pinterest que em 2019. Além disso, a maioria partilha ou publica feedback após a compra. São mais propensos a seguir marcas na social media.



partilham ou publicam feedback após a compra

65%

94% \*\* 74%

"Sigo ou gosto de marcas em sites de networking social"

Quais são os principais hábitos dos eco-selectivos quando compram online?

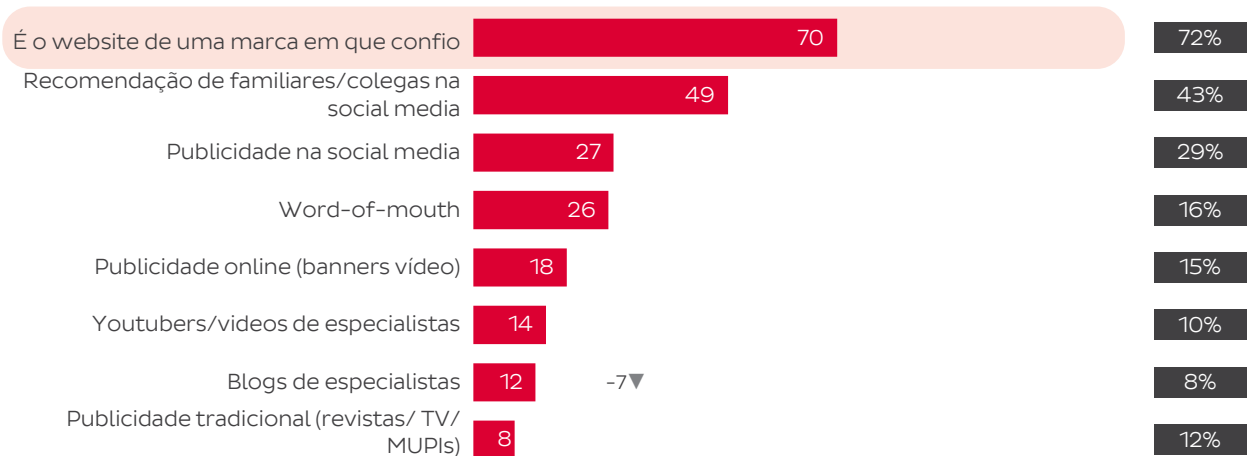


## Opiniões e recomendações

A confiança é o motor mais importante na decisão de onde comprar. Recomendações na social media também têm um papel importante.

Motores de escolha de um website -%

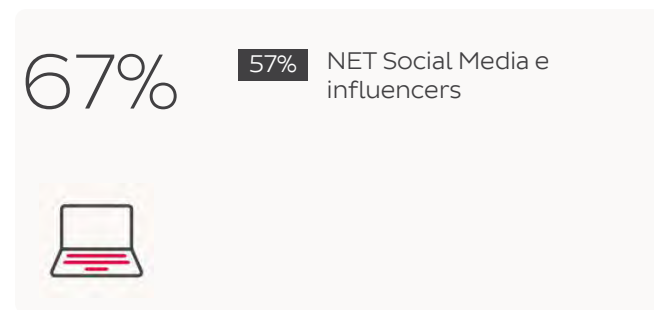
Média europeia



2,3

2,1

Número médio de influencers



Quais são os principais hábitos dos eco-selectivos quando compram online?



## Efeitos dissuasivos

Má reputação na social media é a barreira principal a comprar online, seguido de inconveniências de entrega: portes de entrega e de devoluções e não saber quando se recebe a encomenda. A falta de visibilidade na entrega é uma barreira mais importante que para a média europeia.

Top 10 características que impedem as compras online % - (entre 16 critérios)

*Items classificados em 1º, 2º ou 3º lugar.*

/!\ Sem evolução (lista actualizada vs. 2019)

Má opinião de amigos na social media	36	41%
Ter de pagar portes de entrega	31	25%
Não saber quando vou receber a minha encomenda	28	15%
Ter de pagar por devoluções	27	29%
Não existirem verificações de segurança para pagamento	26 *	34%
O artigo proposto não existir em stock	26	26%
Tempo de entrega demasiado longo	26	26%
Processo de devolução complicado	25	25%
Só existir um método de pagamento	17	15%
Navegação complexa no website/app	17	18%



72%

\*\*\*

68%

“Procuro activamente por reviews e peço recomendações online antes de realizar a compra”

Quais são os principais hábitos dos eco-selectivos quando compram online?



## A imagem do e-shopping dos eco-selectivos

Os eco-selectivos esperam acções responsáveis pelas empresas mas tendem a reduzir o seu próprio compromisso, o que pode estar relacionado com serem muito sensíveis a bons negócios, ainda que a percepção de poupar dinheiro online tenha diminuído vs 2019.





Quais são os principais hábitos dos eco-selectivos quando compram online?



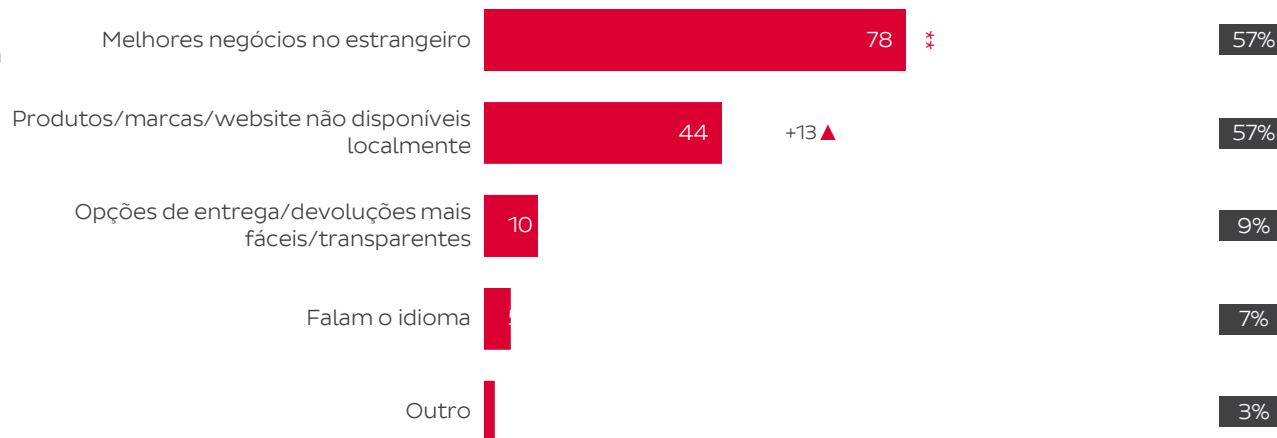
## Estrangeiro vs. local

Os eco-selectivos compram mais frequentemente em websites estrangeiros que a média europeia e a portuguesa. Acima de tudo, motivam-se por bons negócios, mas comprar produtos que não estão disponíveis localmente estão a tornar-se razões mais importantes em 2021.



### Razões para comprar em websites estrangeiros %

n=174

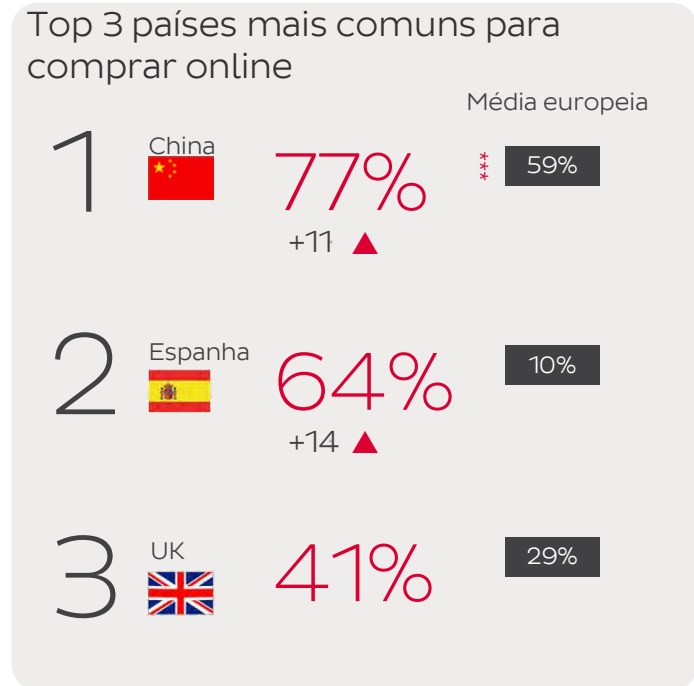


Quais são os principais hábitos dos eco-selectivos quando compram online?



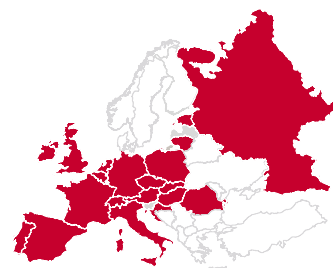
## Compras no estrangeiro

Os eco-selectivos aumentaram as compras na China e Espanha desde 2019, mais que os restantes europeus. O mesmo relativamente ao UK.



84%  
+9 ▲

74%  
em outros pontos do Mundo



84%  
67%  
na Europa

70%  
49%  
em países vizinhos

Quais são os principais hábitos dos eco-selectivos quando compram online?



## Processo de entrega

A entrega em casa permanece a escolha de entrega principal, mais ainda que em 2019. A maioria considera a última entrega como fácil, embora menos que em 2019.

46%




46%

utilizam mais de um local de entrega



### Locais de entrega habituais

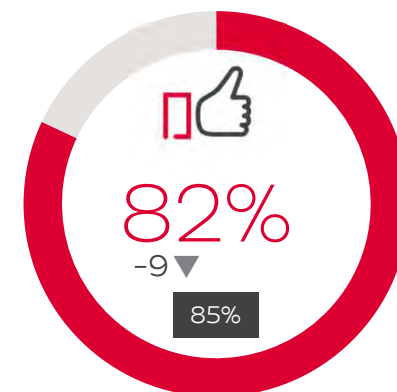
Top 3

	Em casa	90%	+10 ▲	90%
	No local de trabalho	29%		9%
	Numa loja de proximidade	13%		20%

1,7

1,7

Delivery places on average



... dizem que a entrega foi fácil

87%

82%

dos e-shoppers eco-selectivos considera que fazer a sua última compra online foi fácil

Quais são os principais hábitos dos eco-selectivos quando compram online?



## Opções de entrega

Informação em tempo real é a maior das preferências, sendo também importantes a escolha da janela horária de 1-hora, ter várias opções de entrega e conhecer a janela horária de 1-hora de entrega. Desde 2019 que a janela horária de 1-hora (escolhida ou proposta) se tornou mais importante.

Que opções de entrega são importantes quando escolhe um retalhista online?

Índice de importância – Base: 100



RANKING EM 2019

- #1
- #5 +3
- #3
- #7 +3
- #2 -3
- #4 -2
- #6 -1
- #8
- #12 +3
- #9 -1
- #11
- #10 -2
- #13
- Novo item
- #14 -1



Foco no grupo de  
compradores  
guiados por preço



3

## Compradores guiados por preço

# Perfil

/!\ Sem evolução

### Feminino

# 49%

Média europeia

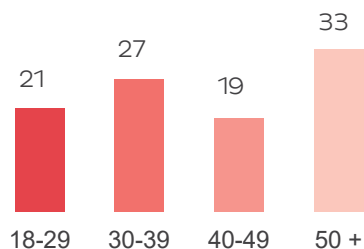
45

### Idade

# 41,9 anos

Média europeia

47,5



### Rendimento

# 37%

Elevado

Média europeia

35

### Estado civil

31% Solteiro  
39% Casado  
18% Co-habitação  
12% Divorciado

Média europeia

30

44

15

9

### Dimensão da cidade

# 83%

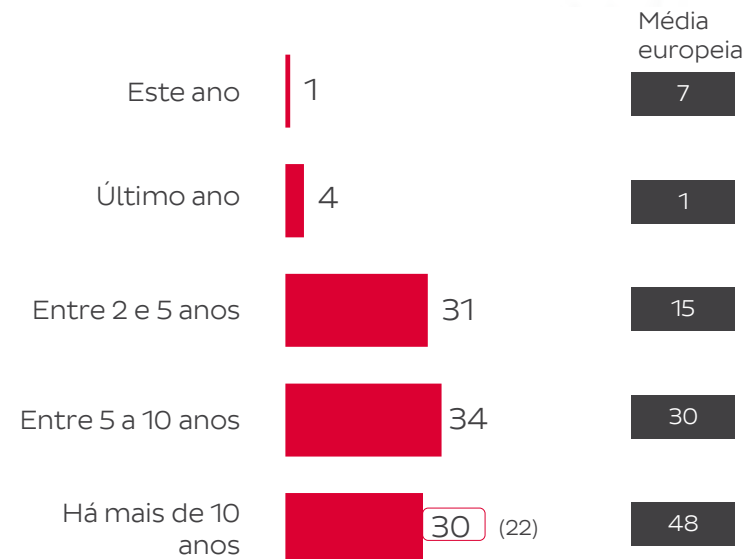
Média europeia



Urbano

84

### Começaram a comprar online ...



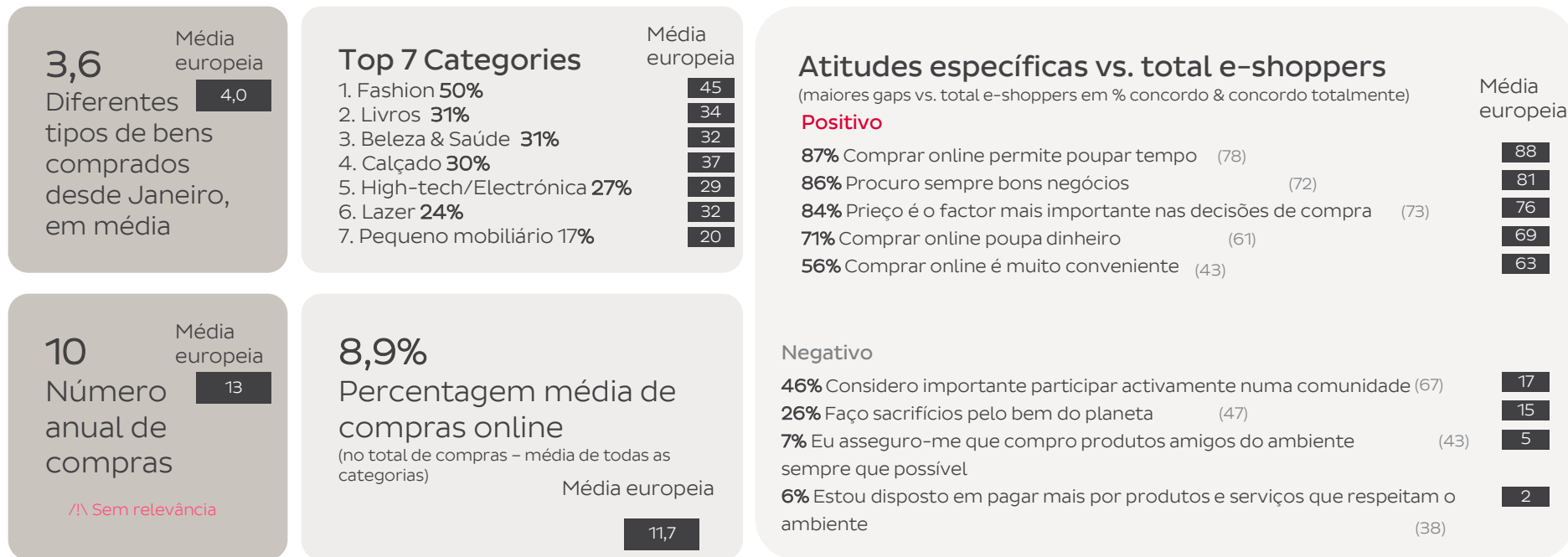
Compradores guiados por preço

# Hábitos & atitudes de compra online



/!\ Sem evolução

Os e-buyers guiados por preço são muito sensíveis ao preço e a bons negócios e estão convencidos que a compra online poupa tempo e dinheiro. Ainda assim, são e-shoppers muito ocasionais.



Significatlvamente superior / inferior aos e-shoppers regulares (xx) numa taxa de confiança de 95%

Compradores guiados por preço

# Locais de entrega & preferências

/!\ Sem evolução

Têm locais de entrega semelhantes a média dos e-shopper mas estão menos interessados em conhecer a empresa de entregas.

## Top 5 – Locais de entrega habituais

90%

Em casa

89

25%

Local de trabalho

8

11%

Loja do retalhista

8

8%

Loja de proximidade

19

8%

Correios

12

1,5

Locais de entrega em média

1,7

## Top 5 – Preferências de entrega

/!\ Teste sem significado no índice

182 > 147 > 147 > 143 > 134

Ser informado em tempo real

Conhecer a janela exacta de 1-hora para a entrega

Seleccionar dia e janela de 1-hora de entrega antecipadamente

Ter várias opções de entrega

Poder reagendar a minha entrega

38% (48)



47

...consideram importante conhecer a empresa de entregas





**in** [dpd-portugal](#)

**▶** [dpdportugal](#)

[dpd.pt](#)