
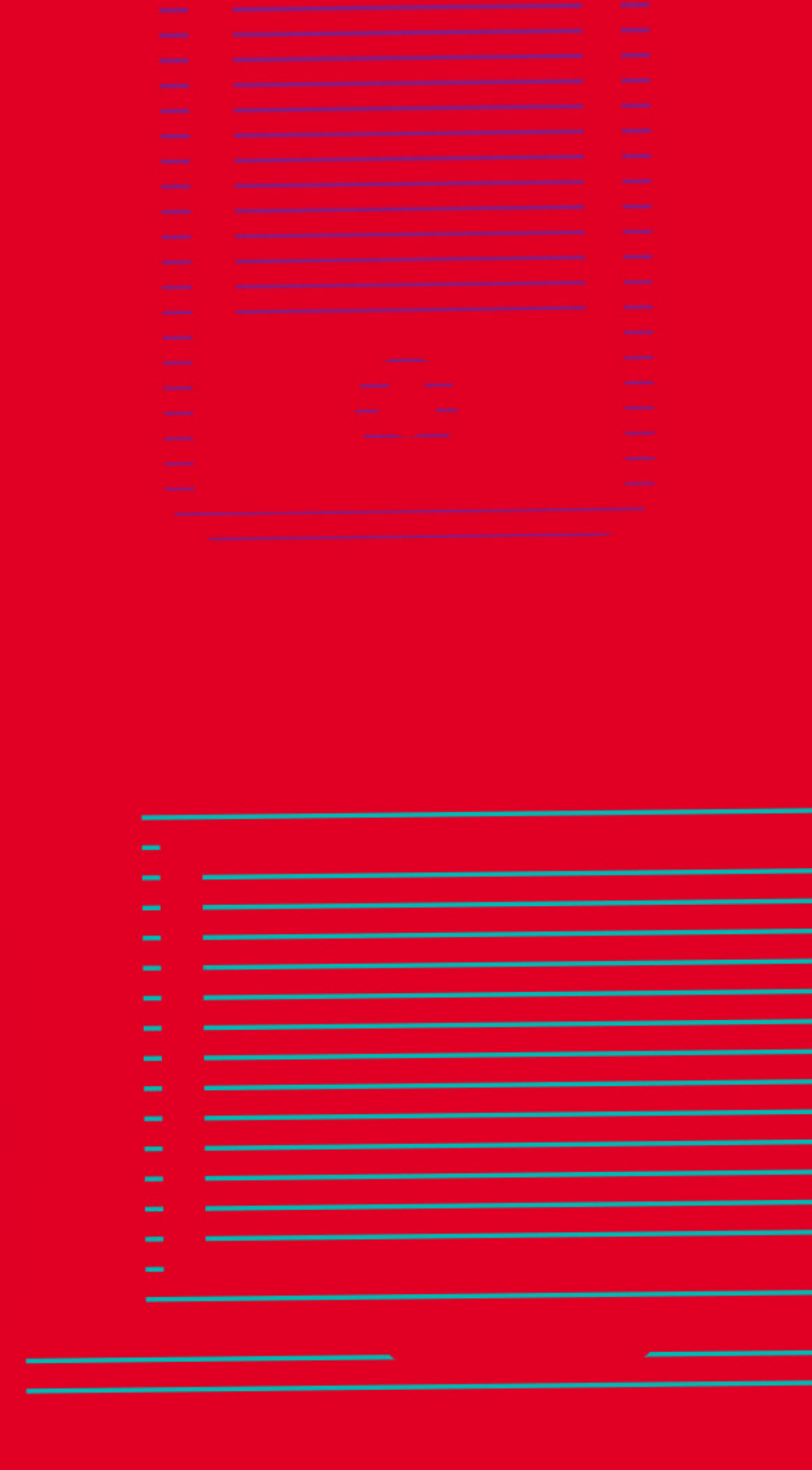




locky		
		locky.pt
		Locky recebe e espera por ti.
		



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

 **500 inquéritos telefónicos a *e-buyers***  
(compradores *online*)<sup>(1)</sup>

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

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

<sup>(1)</sup> 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 2021.

Os dados quantitativos estimados para 2022 foram apurados com base em dados reais do 1º semestre de 2022.

## ***E-commerce: A shifting landscape!***

**As crises mais recentes decorrentes da pandemia e da guerra na Ucrânia colocam também grandes desafios ao *e-commerce*. Que estratégias vencedoras e de crescimento em ambiente de incerteza estamos a delinear e como estamos a preparar um *e-commerce* mais sustentável?**

É sob o lema do próximo CTT *e-Commerce* Day, que expressa de forma muito sintética o ambiente de transformação e de mudança que vivemos em Portugal e no mundo, que apresento a 7ª edição do **CTT *e-Commerce* Report**, que é já uma referência de estudo sobre o mercado de *e-commerce* em Portugal.

Está estruturado em torno da *customer journey* (compreendendo as etapas de pré-compra, compra e pós-compra) do *e-buyer* português, analisando o seu perfil, comportamentos e perceções em cada uma destas etapas. O objetivo final é aferir recomendações e linhas de ação a promover, pelos retalhistas, que possam contribuir para a melhoria da experiência de compra por parte dos seus clientes *online* e, conseqüentemente, do maior sucesso e retorno da sua atividade de *e-commerce*.



À semelhança das suas edições mais recentes, o **CTT *e-Commerce* Report** tem por base um amplo estudo de mercado realizado no 3º trimestre de 2022 a *e-buyers*, *e-sellers* e operadores de logística e entregas, mas com foco muito vincado nos *e-buyers*. É ainda complementado com alguns dos resultados mais relevantes da última vaga do barómetro *e-commerce* CTT e ainda enriquecido com o testemunho de *experts* de marcas relevantes do *e-commerce* em Portugal.

2020 foi o ano do “grande salto” do *e-commerce*, pelo boom de compras que o “novo normal” provocou no canal *online* devido aos longos períodos de confinamento. 2021 foi o ano da consolidação do desenvolvimento do *e-commerce*. E 2022 está a ser um ano, em que pela conjugação dos efeitos da saída da crise pandémica e do início da guerra da Ucrânia e seus efeitos adversos na economia, é observável uma clara desaceleração do crescimento do *e-commerce* em Portugal e a nível mundial. É, no entanto, também evidente que estamos claramente num patamar muito superior em termos do desenvolvimento do *e-commerce* em Portugal, quando comparado com o ano de 2019.

Os CTT continuaram, em 2022, a reforçar o seu posicionamento de líder da construção do *e-commerce* em Portugal, atuando em toda a sua cadeia de valor. Foram, antes de 2020, inovadores e pioneiros em Portugal com o serviço de entregas rápidas **CTT Now** e com os primeiros **Lockers / Cacifos CTT** no país. Foram em 2020 determinantes no lançamento de novas iniciativas de suporte e de ajuda à economia nacional, com foco particular nas PMEs (e.g., **Criar Lojas Online**, **plataforma *online* de Logística para PME**, **App CTT Comércio Local** e lançamento de várias **Feiras e Showrooms Digitais**). Lançaram em 2021 uma plataforma de **Plugins de Expedição Expresso**, que integram com as principais plataformas de *e-commerce*. E já este ano de 2022, lançaram 2  **cursos de capacitação digital** para empreendedores poderem criar o seu negócio *online*, constituíram a **Locky**, empresa que já opera cerca de 500 lockers em Portugal e estabeleceram **parceria com a eBay** no sentido de facilitar a internacionalização do *e-commerce* das PMEs portuguesas. No domínio da sustentabilidade, relevar ainda o lançamento em 2021 das **embalagens Eco Reutilizáveis CTT** e, mais recentemente já no final de 2022, a oferta de uma **solução de Economia Circular** a disponibilizar a todas as marcas de *e-commerce* em Portugal.

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

**Alberto Pimenta**  
CTT Correios Portugal, Diretor de *E-commerce*

# Resumo e-commerce Report

Com o presente relatório partilhamos insights do mercado do e-commerce em Portugal, na expectativa que esta partilha ajude os vários atores no mercado do e-commerce a conhecer o mercado, em especial o comportamento do comprador em toda a jornada de compra online.

Para cada fase da compra online sugerimos recomendações / boas práticas que têm como objetivo ajudar na evolução do mercado.

Naquela que já é a 7ª edição do CTT e-Commerce Report, o documento tem por base os resultados do estudo de mercado sobre e-commerce em Portugal promovido pelos CTT, que decorreu entre os meses de agosto e setembro de 2022.

De forma a ser possível encontrar tendências, mantemos a estrutura do questionário, tal como a apresentação do relatório em quatro capítulos:

/ No Capítulo 1 caracterizamos o mercado do e-commerce em Portugal: o que mudou em 2021, estimativa de crescimento para 2022, quem compra online, qual o gasto médio e periodicidade de compra, quais as principais motivações para comprar online e, por fim partilhamos alguns dados do lado dos comerciantes, que nos podem ajudar a perspetivar o que será o futuro próximo do e-commerce em Portugal;

/ Nos restantes capítulos percorreremos as principais etapas da Customer Journey da compra online, divulgando os principais insights do nosso estudo:

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

Neste relatório voltamos a incluir os principais insights do Barómetro CTT e-commerce, resultado da auscultação de um painel de mais de 40 peritos da área, que nos ajudam a acompanhar a evolução e a apontar às principais tendências do e-commerce em Portugal.

Este ano damos especial relevo aos temas da sustentabilidade, uma tendência com importância crescente, e qual o impacto das questões ambientais na decisão de compra (quer ao nível do produto, quer ao nível da distribuição).

## O relatório de relance

Os últimos anos foram um enorme desafio para as marcas, que repensaram toda a sua estratégia online.

Se antes, a generalidade dos portugueses optava por comprar nas grandes superfícies comerciais (abertos sete dias por semana em horário alargado), nos dias de hoje as compras online entram nos hábitos de compra dos portugueses, resultado na aposta das grandes marcas e novos entrantes (nativos digitais) que alargaram a oferta disponível, com soluções de entrega e devolução convenientes para o comprador.

A pandemia foi um acelerador para a adoção das compras online dos portugueses, obrigando as grandes marcas do comércio tradicional em Portugal a atuarem rapidamente para tornarem a experiência de compra online satisfatória, desenvolvendo soluções convenientes para o comprador.

O nosso estudo prova que, ao longo da jornada de compra, os dispositivos digitais assumem uma importância crescente, desde a fase da pesquisa até à compra. Os hábitos de compra dos portugueses alteraram-se e hoje mais de metade dos portugueses já compram online com frequência, e revelam um maior envolvimento com as novas tecnologias.

Esta alteração no comportamento de compra dos consumidores vem colocar novos desafios para as marcas: a decisão já não passa na aposta neste canal de venda, mas sim como vão assegurar o seu futuro, evitando que outros (em especial novos entrantes) ocupem o seu espaço no mercado. Encarar a presença digital como a principal mostra da marca, e utilizar os espaços físicos como suporte a esse mercado.

Os resultados do estudo de mercado que resumimos neste documento vêm suportar duas ideias:

1. crescimento estrutural das compras online em Portugal, com a pandemia a servir de acelerador para este crescimento
2. convergência com a penetração do comércio eletrónico em Portugal com a média dos países da União Europeia

### Pré-Compra

Os e-buyers demonstram maior facilidade com a utilização do canal online para realizarem as suas compras. O trigger para a compra online continua a ser a necessidade de adquirir um produto (compra deliberada). No entanto, a oferta de cupões ou as promoções têm vindo a ganhar importância no momento de decidir se compra na loja física ou na loja online. A pesquisa nos motores de busca e nos e-marketplaces tem vindo a ganhar relevância. O smartphone mantém a sua importância no momento de decidir pesquisar o que e onde comprar. Embora o abandono na fase da pesquisa tenha vindo a diminuir, o peso do preço como fator inibidor de prosseguir com a compra aumentou.

### Compra

O preço e as promoções são os fatores que se têm vindo a acentuar como drivers dominantes na decisão de voltar a compra numa dada loja online. Por outro lado, considerando que o telemóvel é já o dispositivo mais utilizado para a compra online, dispor de uma loja web responsive é um elemento básico para quem quer montar um negócio online. No domínio dos pagamentos, o MBWay tem vindo a aumentar a sua taxa de penetração junto dos ebuyers. O abandono da compra no momento do checkout diminuiu, mantendo o preço final mais caro como principal dissuasor da conversão.

### Pós-Compra

A satisfação com as devoluções diminuiu em 2022. Aumentou o custo com as devoluções bem como o número de situações em que os e-buyers se veem forçados a pagar para devolver o seu produto. As principais causas que originam as devoluções são os produtos danificados e os produtos que não correspondem ao escolhido no site. O número total de devoluções também aumentou face a 2021.

Jorge Simões  
SPORTZONE



“A compra online continuará a ganhar um papel cada vez mais importante nos hábitos dos portugueses e o hábito de comprar online veio para ficar. Todos os dados de consumo e hábitos a que temos acesso mostram que em 2023 os portugueses acreditam que irão comprar cada vez mais online e quando olhamos para uma faixa etária entre os 25 e os 30 mais de metade acredita que num futuro breve irá comprar sobretudo online. A facilidade de comparar preços, de pesquisar promoções e as diversas opções de entregas continuam a ser valorizados pelos portugueses como fatores principais para o desenvolvimento do e-commerce em Portugal.”

## O e-commerce em Portugal

### O estado do e-commerce em Portugal

Nos últimos anos, potenciado pelo fenómeno da pandemia, tivemos finalmente a adesão dos portugueses às compras online, diminuindo o gap com os países mais desenvolvidos da Europa. As marcas apostam no online, desviando os seus investimentos publicitários e oferecendo experiências de compra online cada mais conveniente.

Hoje, quando os clientes compram online esperam ter uma experiência de:

- / receber os produtos em casa,
- / devolver na loja;
- / comprar na loja física um produto em que o stock está alocado à loja online;
- / pesquisar na loja online qual a loja física com stock mais próximo de si;
- / encomendar de manhã e recolher o produto na loja mais próxima à hora do jantar.

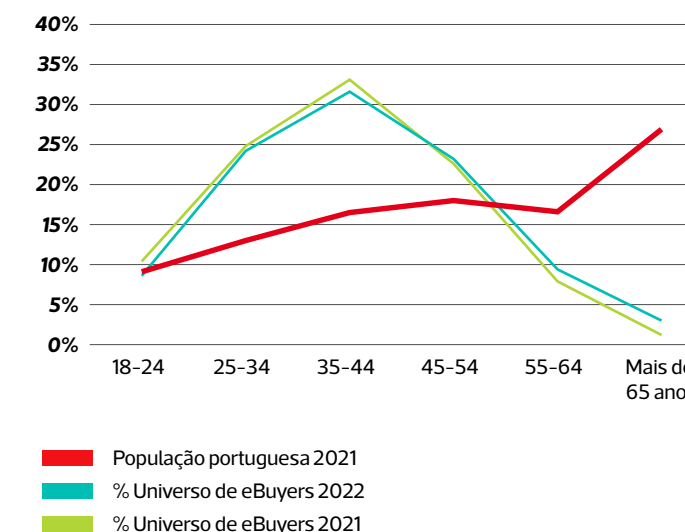
#### Evolução do e-commerce

Estimamos que as compras online em produtos dos portugueses em 2021 tenha atingido um valor superior a 5,5 mil milhões de euros. Somando os serviços, o total do mercado e-commerce B2C em Portugal terá atingido os 10 mil milhões em 2021, tendo crescido 36,2% (face a 2020).

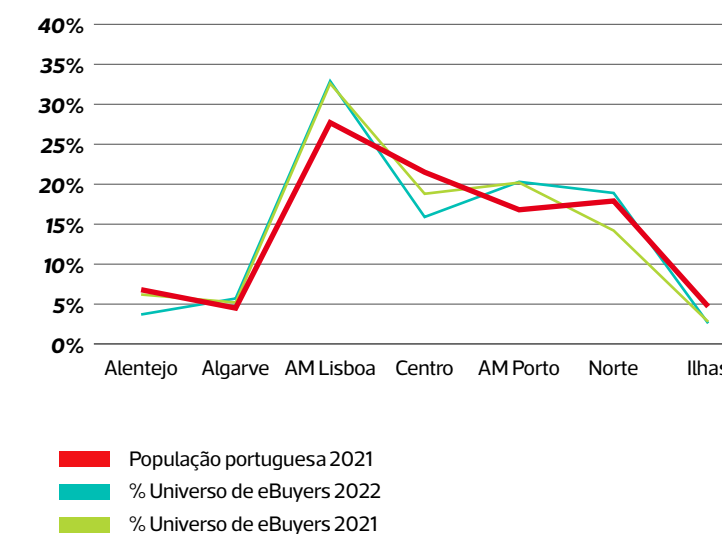
Projetando o consumo online para o final de 2022, prevemos uma significativa desaceleração do crescimento das compras online, em particular no segmento dos produtos, apesar da subida importante ao nível dos serviços. A previsão de um ajustamento em baixa do consumo de produtos é justificada pela abertura sem limitações dos espaços comerciais físicos em 2022 (ao contrário do que tinha sucedido em 2021).

Estimamos que perto de 5 milhões de portugueses adultos realizaram compras online em 2021, mais meio milhão de e-buyers que em 2020.

#### 1.1 Perfil distribuição etária do e-buyer português



#### 1.2 Perfil distribuição por região do e-buyer português



01

O e-commerce  
em Portugal

ctt

## Perfil e-buyer

A idade é o fator mais preponderante para conhecer quem compra *online* em Portugal: existe uma forte incidência nos grupos etários entre os 18 e 44 anos. No entanto, a maioria dos novos aderentes pertencem a faixas etárias mais altas, o que coloca um novo desafio às marcas: como captar o cliente mais sénior, que assumirá um papel cada vez importante no futuro (**Figura 1.1**).

Igualmente importante é a crescente adesão das mulheres às compras online. O estudo deste ano traz-nos uma inversão em relação aos estudos anteriores: as mulheres ultrapassam os homens e pesam cerca 52% do total de compras *online*.

Os compradores online continuam a ter um perfil socioeconómico claramente superior à média nacional.

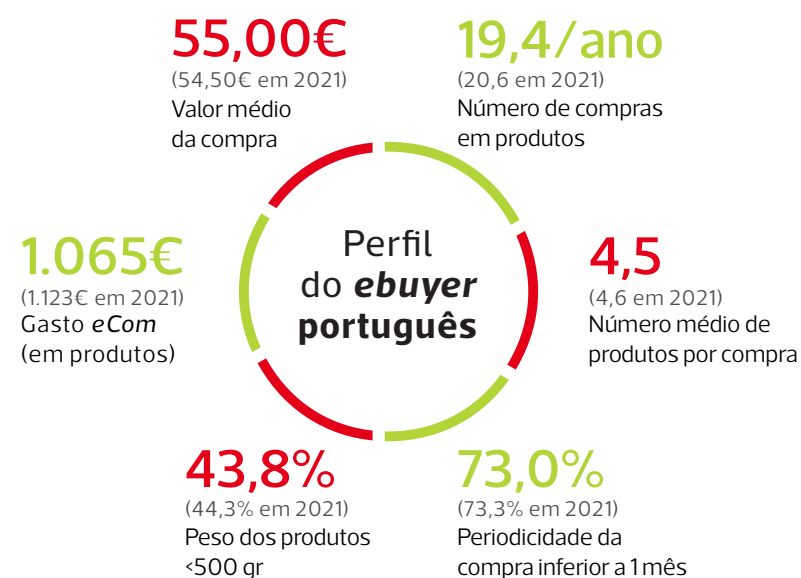
## Perfil das compras

Em média, em 2021, os *e-buyers* fizeram 20,6 compras *online* de produtos físicos.

Com um valor médio de 54,50€ por compra, o valor anual gasto em produtos por *e-buyer* foi de 1123€, o que representa um crescimento de 12,2% em relação a 2020. No final de 2022 estimamos que cerca de 73% dos *e-buyers* terão feito, pelo menos, uma compra *online* por mês, e que 13% já estarão a comprar *online* todas as semanas.

A representatividade das encomendas com peso inferior 500 gr mantém a tendência de descida já evidenciada em anos anteriores. (**Figura 2**).

## 2. Perfil da compra online em Portugal



## Envolvimento com a Internet

Os dados do INE evidenciam a forte penetração e utilização da internet pelos portugueses:

- / 87,3% dos agregados familiares tinham ligação à internet em 2021 (+2,8p.p. face a 2020);
- / Forte penetração do acesso por banda larga: 84,1% dos agregados familiares acedem internet através de banda larga (+2,4 p.p. face a 2020);
- / A utilização da internet está massificada entre a população adulta: 82,3% da população dos 16 aos 74 anos acedeu à internet nos últimos 3 meses (+4 p.p. face a 2020);
- / A utilização da internet visa principalmente comunicar e aceder a informação: 91,4% trocaram mensagens instantâneas (via WhatsApp, Messenger, etc.), 87,6% enviaram ou receberam e-mails, 86,7% pesquisaram informação sobre produtos ou serviços e 81,3% leram notícias.

Dados do estudo dos CTT indicam que os *e-buyers* portugueses continuam a ter um alto envolvimento com as redes sociais, continuando o Facebook e o Instagram a ser as mais utilizadas (83% e 72,5% respetivamente). De destacar o crescimento na adesão da rede social Tik Tok (24,7%) e a descida do Twitter (23,9%, menos -14,1pp face ao ano anterior).

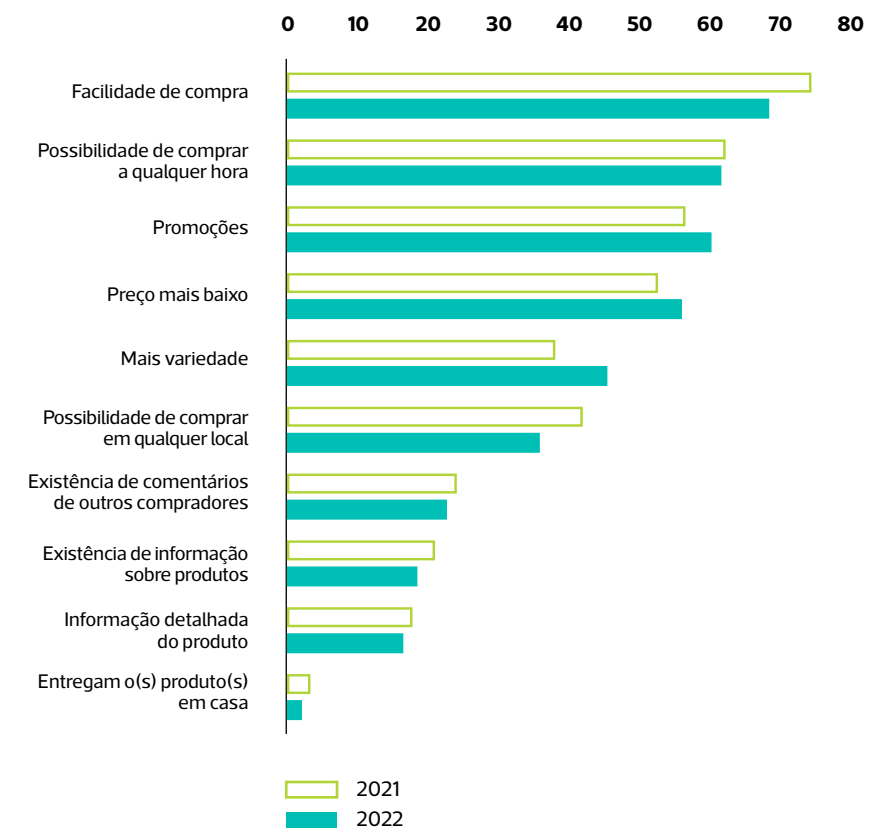
O *e-buyer* possui diversos dispositivos para aceder à internet (3,6 em média), havendo um aumento da penetração do *smartphone*, em relação ao *tablet*, portátil e desktop.

## Motivos para a compra online

As razões relacionadas com a conveniência continuam a ser dominantes na opção pela compra *online*, nomeadamente a facilidade de compra (68,2%) e possibilidade de comprar a qualquer hora (61,4%).

A encurtar distâncias surgem de seguida razões relacionadas com o preço: existência de promoções (60%) e preço online mais baixo (55,8%) (**Figura 3**).

## 3. Razões da compra online



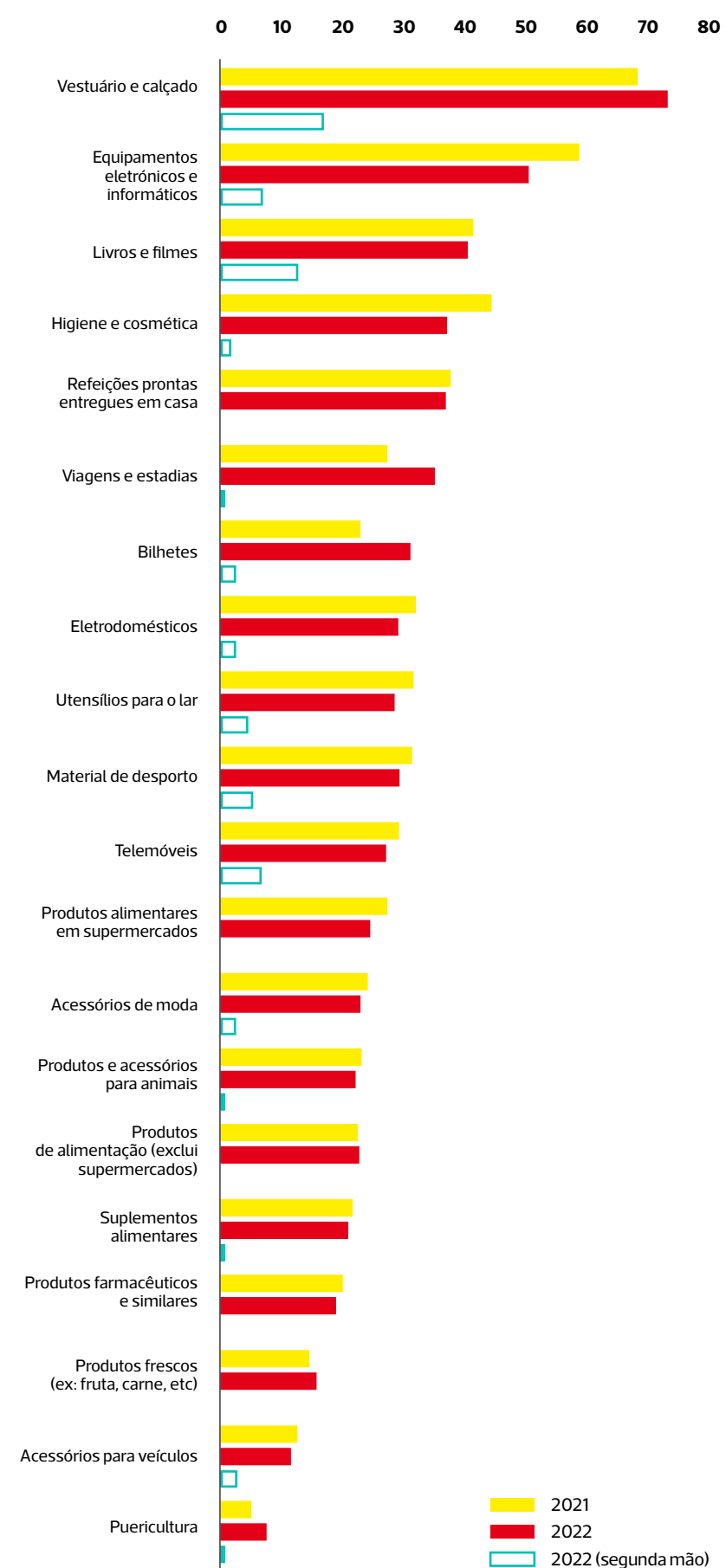
“O futuro do comércio passa, de uma forma geral, pela aposta no e-commerce, numa integração cada vez maior entre digital e físico. Os últimos anos foram um acelerador desta tendência e despertaram quer consumidores quer lojistas para esta realidade. O utilizador está cada vez mais familiarizado com as experiências virtuais. Nesse sentido, a experiência do utilizador ganha um foco adicional e tem um peso maior nos resultados de conversão. A aposta na otimização de texto, imagens e vídeos para serem consumidos pelos utilizadores de forma simples e rápida é um fator distintivo para uma experiência de compra sem atritos. Somam-se os meios de pagamento disponibilizados e serviços de apoio ao cliente disponíveis e com respostas em tempo útil. A aposta em Marketplace é também uma tendência que ganhará cada vez mais relevância, precisamente pela necessidade de conciliar as experiências física e digital e como uma mais-valia para o utilizador, que usufrui de fluxo de navegação cada vez mais orgânico para encontrar todos os produtos que precisa enquanto beneficia da segurança, rapidez e serviço com um site que já conhece.”

### O que compram

A categoria mais procurada entre os *e-buyers* é o Vestuário e Calçado (73% dos *e-buyers*, mais 4,9 p.p. face a 2021). As categorias Equipamentos Eletrónicos e Informáticos, Livros e Filmes e Higiene e Cosmética são as categorias que surgem de seguida.

Adicionamos este ano, face ao crescimento deste mercado, as categorias das compras em 2ª mão, onde se destacam as categorias Vestuário e Calçado, Livros e Filmes e Telemóveis (**Figura 4**).

### 4. Categorias compradas no último ano



## Perspetivas futuras para o e-commerce

### Afirmação e consolidação do canal de venda online

- / O canal de venda online será considerado, simultaneamente, como substituto e complementar do canal físico.
- / Aumento da importância nas vendas online no total das vendas dos e-sellers.
- / Menor sazonalidade da venda online.
- / Aumento de penetração nas categorias.

### Aumento da penetração nos segmentos B2C e B2B

- / Aumento da base de e-sellers B2C e B2B.
- / Aumento de quantidade média de compras por e-buyers B2C e B2B.
- / Iniciação de compras em novas categorias.

### Diversificação de plataformas de acesso aos compradores online

- / Aumento de utilização de Marketplaces
- / Aumento de utilização de Apps para disponibilizar venda online em mobilidade.
- / Capitalização das redes sociais nas funcionalidades emergentes de live selling.
- / Acesso a plataformas de devoluções.

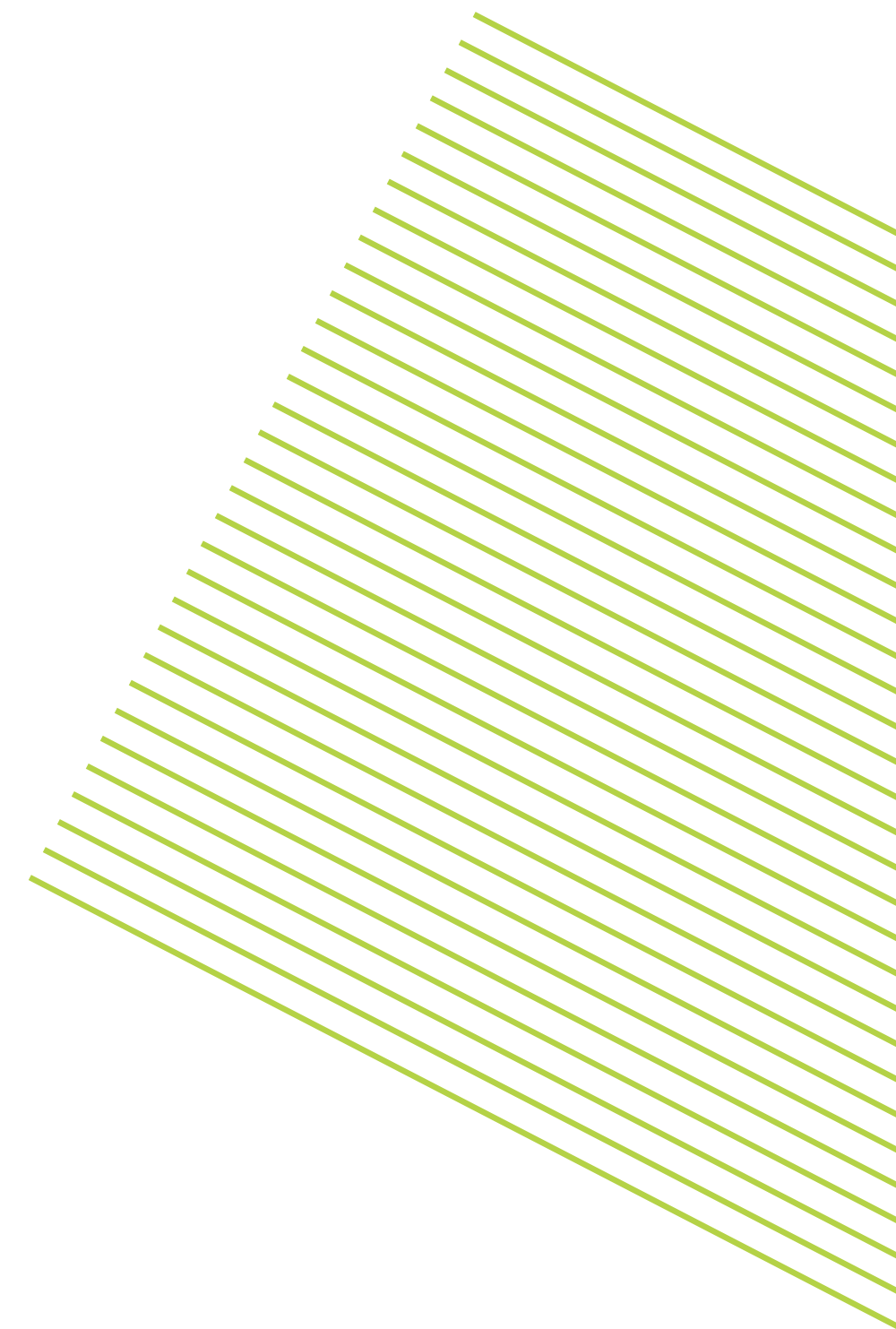
Praticamente metade dos e-sellers inquiridos (48,6%) perspetivam um incremento das vendas online no próximo ano. Apenas 15,7% perspetivam diminuição das vendas online, justificada pela reabertura das lojas físicas.

Existe a expectativa de virem a introduzir serviços e funcionalidades complementares, nomeadamente:

- / A maioria dos e-sellers está sensível para a incorporação de métodos e processos amigos do ambiente, na cadeia de produção venda-entrega
- / Disponibilização de plataforma de gestão de devoluções aos compradores
- / Entrega em cacifos eletrónicos de encomendas.

Os e-sellers vão continuar focados no mercado interno. Apenas 14,3% dos e-sellers admitem internacionalizar a atividade no próximo ano.

38,6% dos e-sellers admitem vir a haver evolução nos meios de pagamento, referenciando sobretudo o crescimento dos meios de pagamento digitais (MB WAY) e os meios de pagamento baseados em telemóvel e/ou meios com contactless.



## A pré-Compra

### A pré-Compra

**Nota-se uma maior maturidade e experiência na utilização do canal online para comprar, desde a fase da pesquisa. A necessidade de adquirir um produto (compra deliberada) continua a ser a principal razão para comprar online superando as compras online por impulso. A compra rotina existe em 38% dos casos. O smartphone é cada vez mais o dispositivo mais utilizado na pesquisa. O abandono na pesquisa continua relevante, mas tende a diminuir.**

O *smartphone* é o dispositivo cada vez mais utilizado para pesquisar produtos, quer nas compras *online* quer *offline*. O acesso direto aos sites das marcas continua a ser a forma mais utilizada para pesquisar produtos, seguido dos motores de busca e comparadores de preços. Para os *e-sellers*, não basta manterem uma presença *online*: fidelização de clientes é chave e uma boa experiência de utilização no acesso à loja *online* é um passo fundamental para esta fidelização.

#### Razões para vender online

As duas principais razões para as empresas portuguesas apostarem no canal de venda online são:

- / Canal complementar, permitindo suportar estratégias de omnicanalidade e diversidade nas opções de acesso aos clientes (perceção mais acentuada nos grande e médios *e-sellers* 39,6%)
- / Canal substituto – para os vendedores que já tinham uma presença física, a aposta no canal online permite alargar o mercado interno (mais valorizado pelo pequeno comércio 40,9%)

Os *e-sellers* confirmam a tendência de aumento de vendas em todas as categorias de produtos.

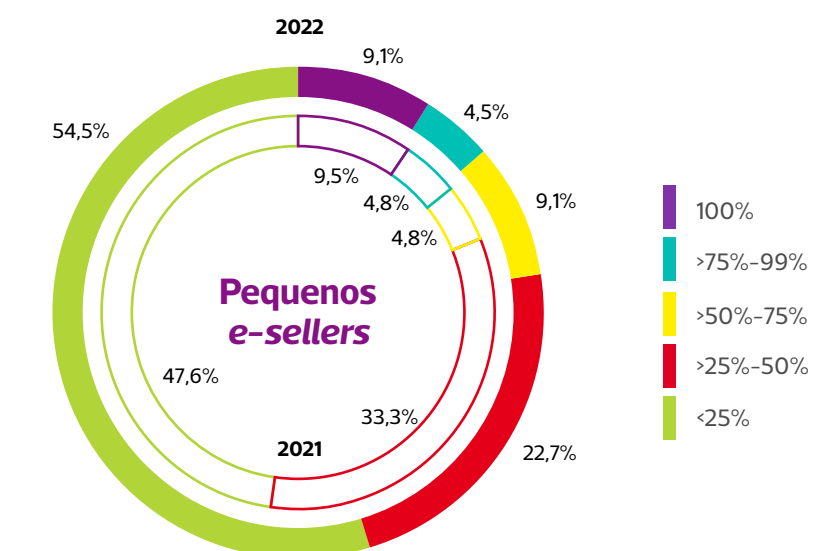
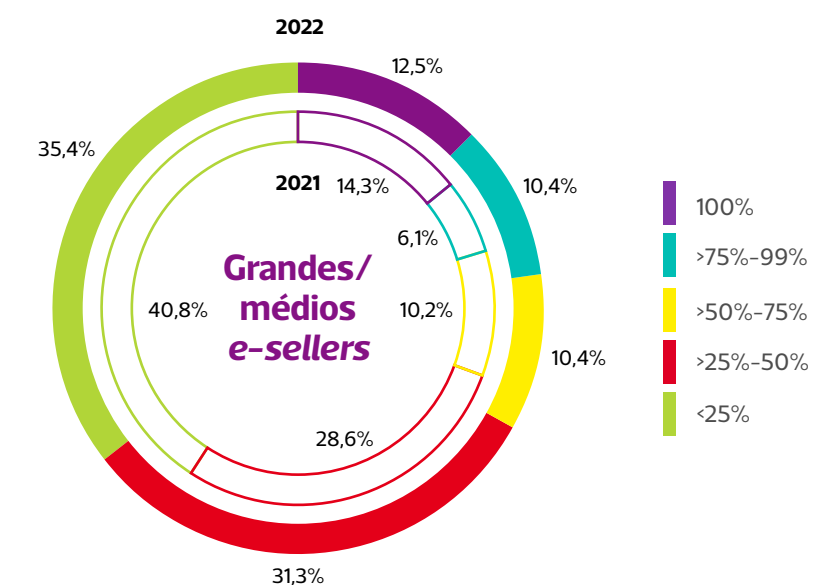
#### Retalho físico e venda online

Do estudo realizado junto de *e-sellers*, conclui-se que o aumento do peso das vendas *online*, estende-se a todas as dimensões do negócio (grandes e pequenos *e-sellers*).

Os *e-sellers* revelam que o crescimento das vendas *online* para os consumidores finais para além do crescimento das respetivas bases de clientes B2C, beneficiam de aumento do valor da compra média (€105 para €120) e da maior frequência de compras (passou de 7,5 para 9,3 / ano).

O peso do negócio *online* tem vindo a crescer de forma consistente nos grandes retalhistas o que é demonstrado pela redução ano após ano do nº de retalhistas que indicam que o peso das suas vendas *online* ser inferior a 25%. Nos pequenos retalhistas mais rapidamente o negócio *online* supera o valor do negócio físico (Figura 5).

#### 5. % Online Físico (e-sellers)



02

Pré-Compra

ctt



## Diversificação e integração dos canais de venda online

Os pequenos negócios percebem os marketplaces e as redes sociais como canais de venda que permitem lançar, testar e otimizar processos.

Consolidado o modelo de negócio digital, o passo seguinte passa por criar uma loja *online* (site transacional), com identidade própria e reconhecimento da marca, que permite o crescimento orgânico do negócio.

A capacidade de integrar os vários canais de venda na mesma plataforma (catálogo de produtos, expedição de encomendas, etc.) é um fator relevante na estratégia de venda *online*.

A utilização de apps é pouco expressiva, face à alternativa existente de plataformas de lojas *online* que permitem disponibilizar a oferta em dispositivos móveis de forma fácil e integrada com os restantes canais de venda.

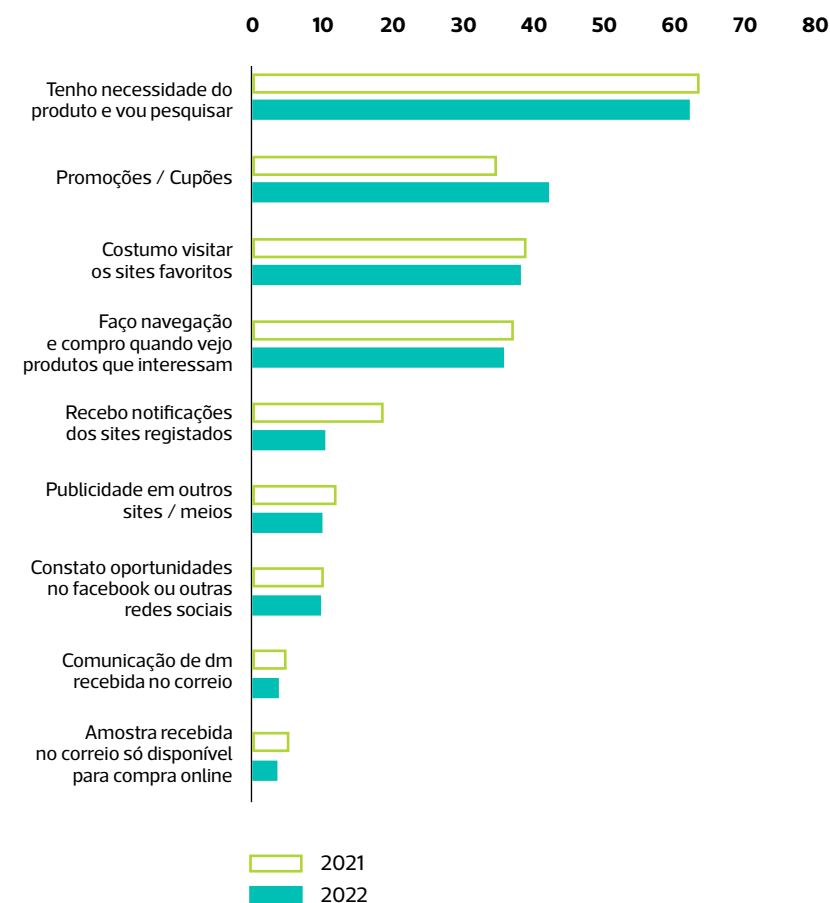
## Customer Journey do e-buyer

Os vendedores estão cada vez mais despertos para a necessidade de estarem presentes em toda a jornada de uma compra *online*. Um bom produto não é suficiente, se o produto não aparecer nos motores de pesquisa, se o suporte à venda estiver inacessível, se as modalidades de entrega não forem alargadas e convenientes ou se a devolução dos produtos não for fácil para o comprador.

Seja em resposta a uma necessidade (compra deliberada) ou compra por impulso, a pesquisa em dispositivos digitais é atualmente prática corrente entre os *e-buyers*. A *customer journey* inicia-se predominantemente nos canais digitais. As marcas reforçam o investimento publicitário no canal *online* (Figura 6).

A alta penetração dos *smartphones* obrigou a repensar a experiência em toda a jornada de compra *online*. A mobilidade e conectividade colocou-nos perante uma realidade de exposição a estímulos de compra permanentes.

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



## Como fazemos a pesquisa

O *smartphone* mantém a importância enquanto instrumento para pesquisa online. O PC portátil continua a ser bastante utilizado, mas perde terreno. A crescente preocupação na descrição completa e clara sobre o processo de compra (incluindo características e preços dos produtos) resulta na maior conversão na venda online.

## Origem do tráfego

Os sites das empresas continuam a ser o meio de pesquisa mais utilizado (67,8%), secundado pelos motores de pesquisa (45,8%), comparador de preços (39%). A procura do produto nas lojas físicas da marca, para posterior compra *online* é prática utilizada por 36,6% dos inquiridos (Figura 7).

## Pesquisa online, compra presencial

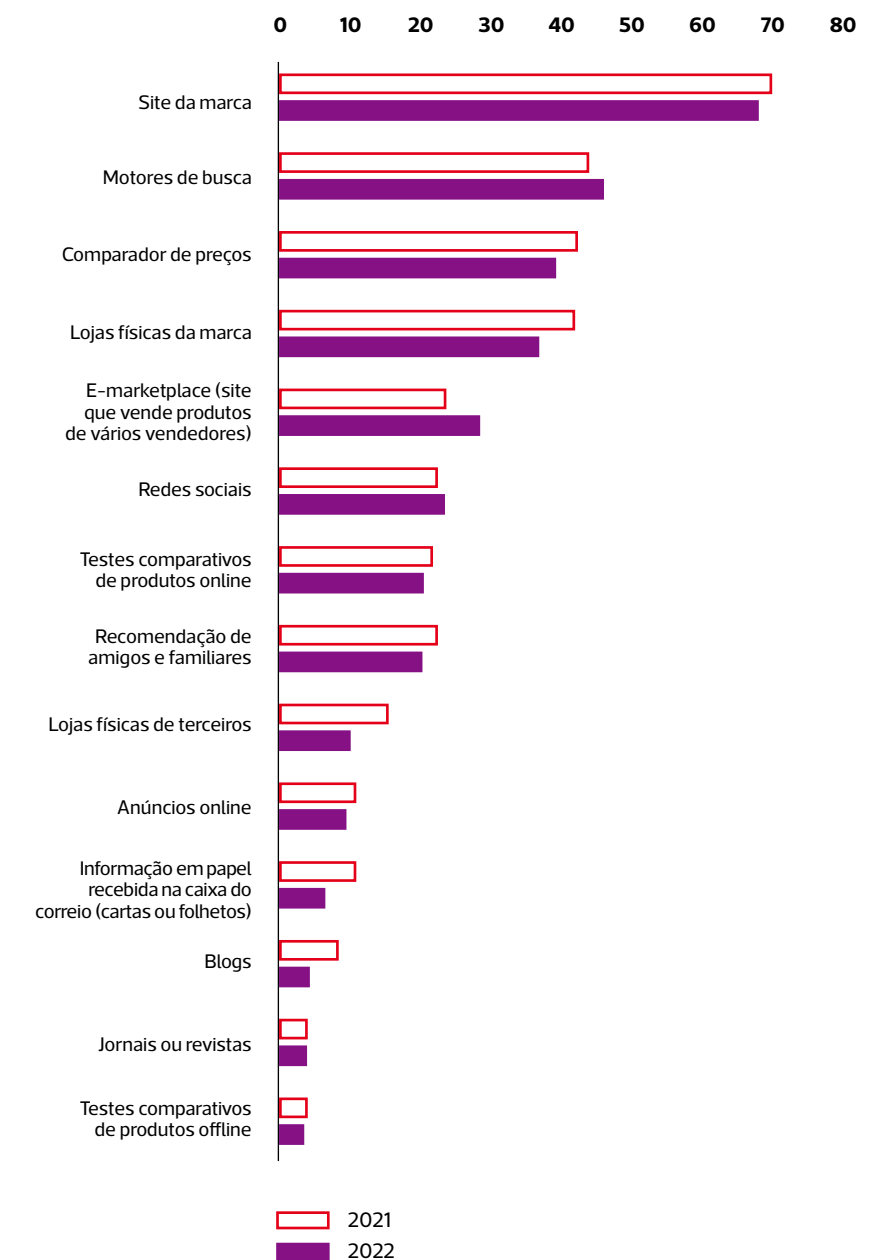
A prática de pesquisar online e comprar na loja física é associada a categorias de produtos em que existe uma gama diversificada de produtos, maior envolvimento na compra (valor médio da compra superior) ou a necessidade de aconselhamento técnico pessoal.

Nas categorias de produtos mais referidas (Eletrodomésticos 60,9%; Equipamentos Eletrónicos e Informáticos 49,5%; Telemóveis 47,4%; e Material de Desporto 41,7%) nota-se a descida desta prática, indicador da crescente preocupação dos retalhistas na informação de produto disponibilizada online e que dispensa a deslocação a uma loja física (Figura 8).

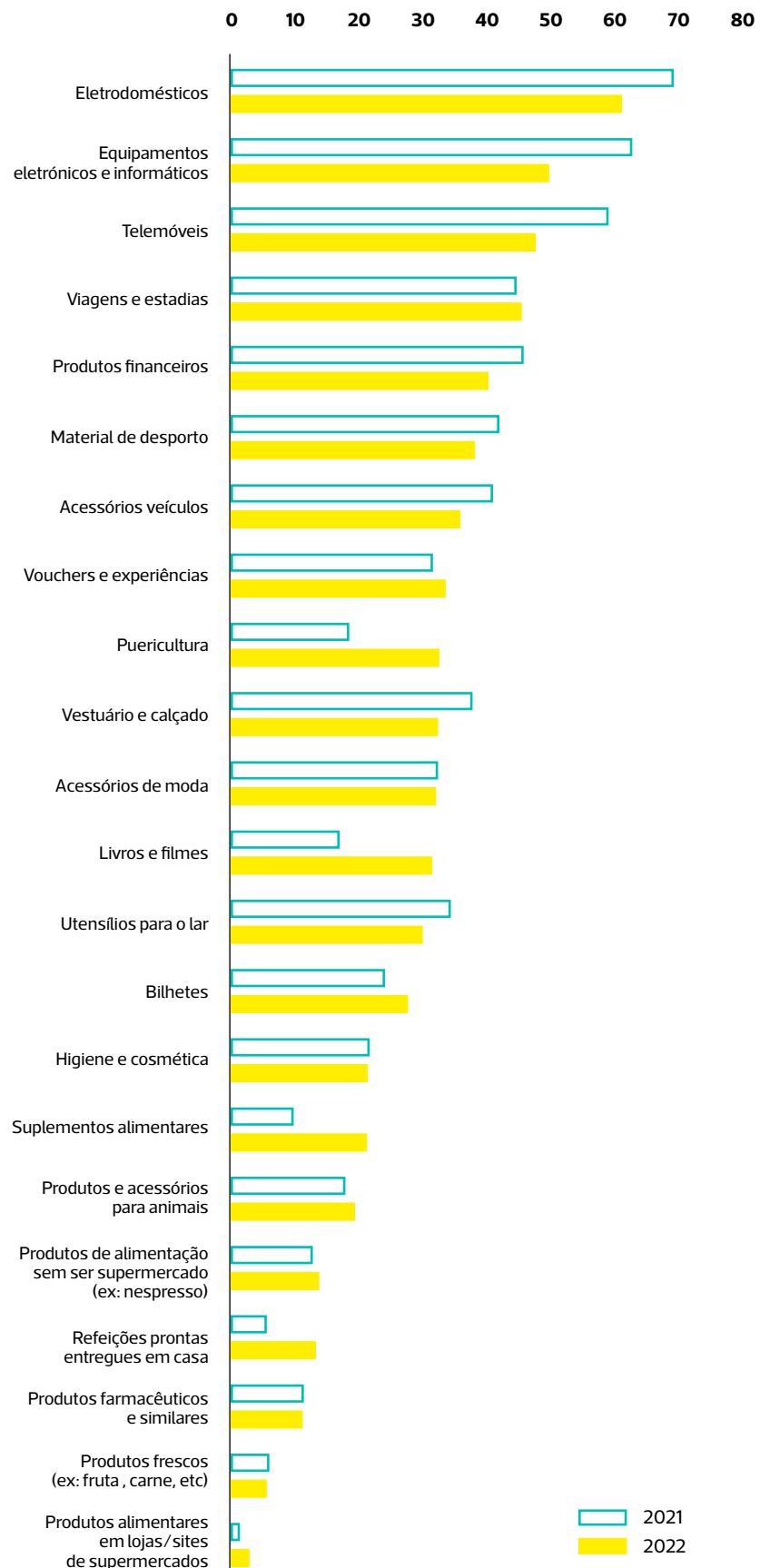
## Dispositivo de pesquisa

O *smartphone* é o dispositivo mais utilizado para pesquisa de produtos, estando associado a pesquisa em que a compra tem um menor envolvimento. O PC é mais utilizado nas compras de maior envolvimento, mais comparativas e com maior complexidade técnica.

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



## 8. Categorias com pesquisa online antes de compra retalho físico



## Abandono na fase da pesquisa

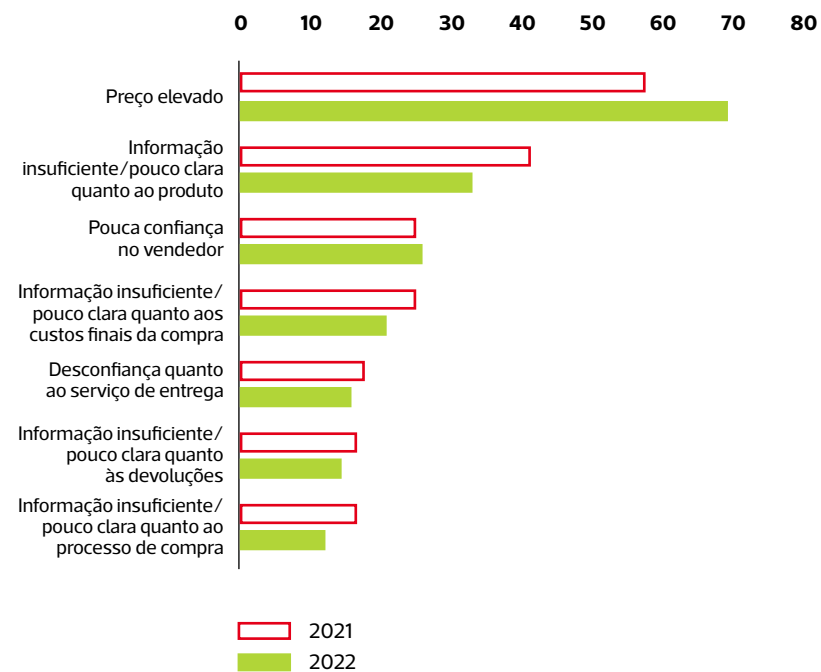
Existe uma tendência para diminuição da ocorrência de abandono na fase de pesquisa, apesar de cerca 60% dos inquiridos ainda indicarem que é uma situação muito frequente ou frequente.

De notar a preocupação crescente dos retalhistas em disponibilizarem informação completa e clara sobre o produto, valor final da compra, processo de compra e processo de devoluções.

O preço elevado - não diretamente associado ao processo de venda *online* - ganha importância esmagadora em relação a qualquer outra razão dada para o abandono (**Figura 9**).

Ferramentas como o *ad tracking* e notificações de carrinhos abandonados são utilizadas por cada vez mais marcas, que conduzem a uma conversão de pesquisas abandonadas em vendas.

## 9. Razões para o abandono na fase da pesquisa



## Nós recomendamos

Os compradores estão cada vez mais envolvidos na pesquisa *online*, beneficiando da enorme variedade de conteúdos existentes. Para os *e-sellers*, não basta manterem uma presença *online*. A sua marca deve estar no *top of mind* dos seus clientes, e captar a atenção do seu futuro cliente.

- / Partilhe conteúdo útil e relevante com os seus clientes sob forma de *blogs*, *newsletters* ou *whitepapers* que permitam captar os contatos de *leads*.
- / Procure dar respostas às “dores” dos seus clientes quando selecionam esses conteúdos. Lembre-se que quer gerar *awareness* para a sua marca.
- / Trabalhe o SEO (*Search Engine Optimization*) do seu site. Garanta a presença em lugares de destaque nos motores de pesquisa. Não se esqueça que quem não aparece não é visto. Capte visitas legítimas para o seu site.
- / Trabalhe o conteúdo do seu site com *keywords* estruturadas.
- / Invista na produção de conteúdos para redes sociais. Elabore um calendário de publicação em redes sociais. Foque-se na especificidade do canal para aumentar o seu alcance. O mesmo conteúdo pode não servir para diferentes canais.
- / Desenvolva campanhas de promoção *online* dos seus produtos utilizando diversas ferramentas disponíveis no mercado como é o caso da plataforma CTT Ads dos CTT.

## Sabe como é que os clientes chegam à sua loja online?

- / Teste as imagens e o conteúdo que coloca no seu site. O cliente de hoje é *mobile first*. Os ecrãs, as páginas, os elementos visuais, as cores, os botões, os ícones, formulários, menus, tags e tudo aquilo que o consumidor interage é preponderante para a decisão.
- / Teste a experiência do utilizador antes de colocar a loja disponível para todos. Avalie toda a *customer journey*, os *touch points* até à compra e verifique se não existem dificuldades na concretização da compra, e minimize o abandono de carrinho de compras.
- / Invista na descrição e imagens dos produtos: características, preços e processo de compra e devolução; estará assim a:
  - aumentar a taxa de conversão da compra;
  - melhorar os resultados da pesquisa orgânica nos motores de pesquisa (a melhor forma de captar novos clientes).

## Barómetro e-commerce

Pretendemos com o Barómetro CTT fornecer informação estratégica que permita aos vários atores acompanharem o mercado de e-Commerce nacional, recolhendo *insights* em ciclos mais curtos (3 vagas anuais). O inquérito é composto por um máximo de 10 questões, sendo os resultados partilhados pelo painel.

O painel tem vindo a ser alargado desde 2017, e é hoje composto por cerca 50 peritos da área do e-Commerce, clientes e não clientes CTT, que atuam nas categorias que revelam maior nível de penetração das vendas online em Portugal e em retalho multcategoria (department stores e e-marketplaces), sendo complementado com prestadores de serviços do ecossistema das vendas online.

A divulgação das principais conclusões do barómetro, realizado em novembro de 2022, permite complementar o presente relatório do estudo de mercado promovido pelos CTT, com a medição do pulso e a sensibilidade dos principais atores do mercado sobre a evolução do mercado nos setores onde atuam.



*“É importante salientar que o e-commerce não deve ser encarado apenas como um canal de venda. Deve, sim, ser devidamente enquadrado numa estratégia homogénea na abordagem ao cliente. É de igual modo crucial a definição da tipologia de organização: omnicanal ou multicanal? Respondidas estas questões diria que o passo seguinte será a definição de um sistema de informação que sirva o propósito da empresa, com foco central na satisfação do cliente e que permita o acesso e análise de dados que servirá de base a todas as tomadas de decisão. Ter uma leitura clara e fidedigna do que acontece na organização em todas as áreas é verdadeiramente fulcral e apenas possível através de um sistema de CRM. Como principais atores de todos os processos, a existência/criação de uma equipa de profissionais e especialistas que devem dominar todas as valências do marketing digital.”*

## Principais conclusões do Barómetro CTT 2022 3ª vaga 2022

### Expetativa de crescimento do comércio eletrónico

Mais de metade dos painelistas aponta que, nos sectores onde as suas empresas atuam, as vendas *online* estabilizaram ou cresceram nos primeiros 9 meses de 2022.

Perspetivam ainda um crescimento das vendas *online* para o conjunto do ano 2022 face a 2021, apesar do ambiente de incerteza económica global resultante da guerra da Ucrânia.

Com o regresso à normalidade em 2022, existe a confirmação que o crescimento do e-Commerce é estrutural e vai para além da pandemia.

### Velocidade, gratuidade, previsibilidade

A velocidade (entrega em prazos cada vez mais curtos) é um atributo chave para a melhoria da experiência da compra online. Cerca de 55% dos membros do painel afirma já dispor uma oferta “same day” para a entrega dos seus produtos vendidos online e 40% planeia vir a fazê-lo no médio prazo (até 12 meses).

A entrega gratuita, a previsibilidade e a conveniência (com várias opções para entrega da encomenda) são critérios também muito valorizados e que não podem ser descurados.

### Oferta alargada de pontos de entrega

A entrega no domicílio continua a ser a opção de local de entrega que a maioria do painel considera que continuará a ser mais utilizada.

Apesar de ainda não ser muito evidente pelo painel, as opções de entrega OOH (“Out of Home”) tendem a ganhar relevância no futuro próximo (e.g., *lockers*, pontos de conveniência, *click&collect*), com valores acima de 3 (numa escala de 1 a 5).

### Tendência para externalização da operação logística

Quase metade do painel já recorre ou planeia recorrer a parceiros nas operações logística / *e-fulfillment*, sendo cada vez maior a adesão na externalização destas operações.

### Inovações com maior potencial no futuro

Os investimentos em ferramentas de Data Analytics e Inteligência Artificial são vistos como prioritários em relação a outras inovações.

### Sustentabilidade no topo das prioridades

A adoção de iniciativas concretas no domínio da sustentabilidade é já uma realidade para 75% dos inquiridos.

E 22,5% do painel tem o tema da sustentabilidade na agenda dos próximos 12 meses.

As iniciativas com maior adesão são a utilização de embalagens recicláveis e comercialização de produtos sustentáveis (65% e 60% dos painelistas, respetivamente).

# 03

## A compra



ctt

## A Compra

### A Compra

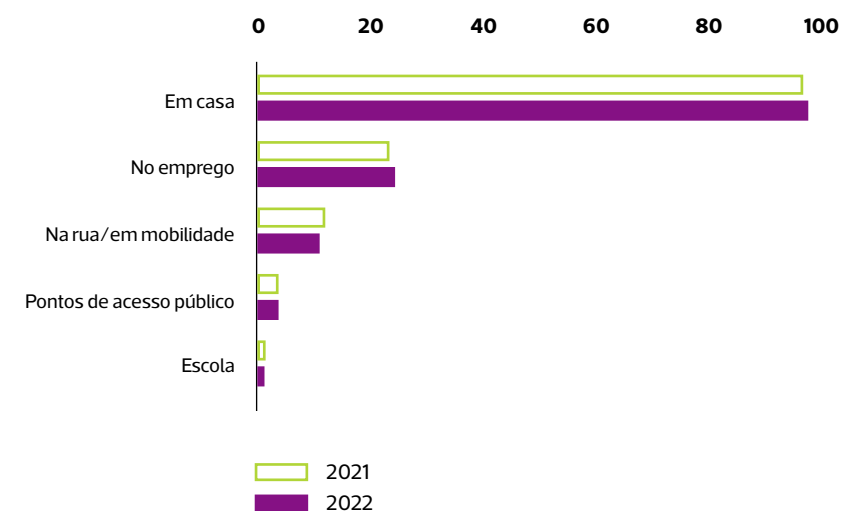
Ter preços mais baixos no online, seja por promoções ou por política de preços, e garantir que as lojas estão adaptadas à compra por telemóvel são fatores críticos para atrair e-buyers. O telemóvel é já indiscutivelmente o dispositivo mais utilizado na compra online. Em linha com esta tendência, no domínio dos pagamentos, o MBWay continua a crescer de forma sustentada consolidando a sua posição como o 3º meio de pagamento mais usado pelos e-buyers. Por outro lado, verificam-se melhorias ao nível da taxa global de abandono da compra no checkout embora as “surpresas” com o preço final a pagar continuem a contribuir predominantemente para esse mesmo abandono.

#### Dia, hora e local de onde é feita a compra

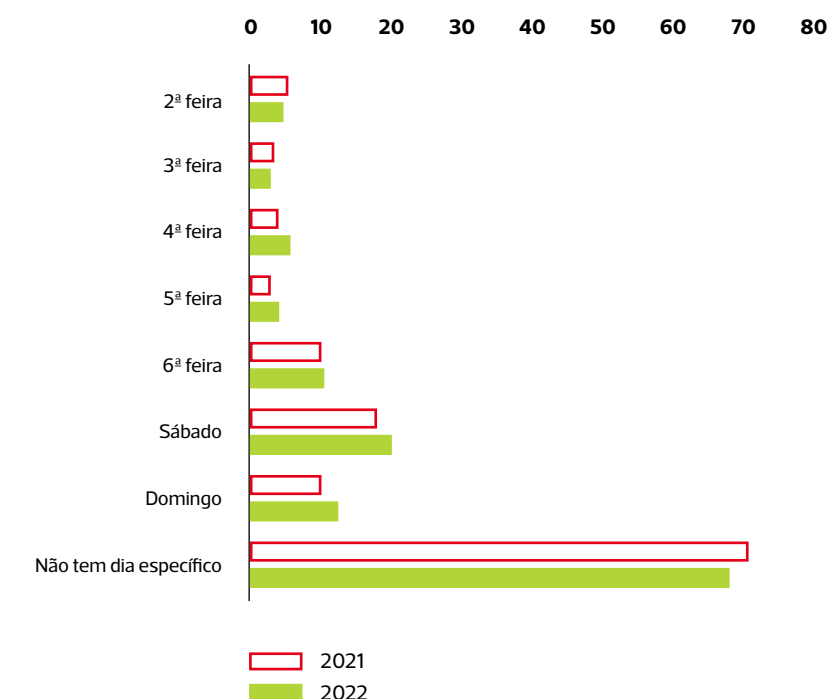
A compra online apresenta uma tendência de crescimento na 6ª, Sábado e Domingo, mantendo o Sábado a predominância. O período da noite continua a recolher a preferência dos e-buyers para realizarem as suas compras online (Figuras 11 e 12).

Em termos de local onde realizam a compra, a residência reforça ligeiramente a sua importância face ao ano anterior (96,5% para 97,4%), seguida do local de emprego (23% para 24%). O hábito de compra em mobilidade reduziu-se ligeiramente (11,6% para 10,6%). (Figura 10).

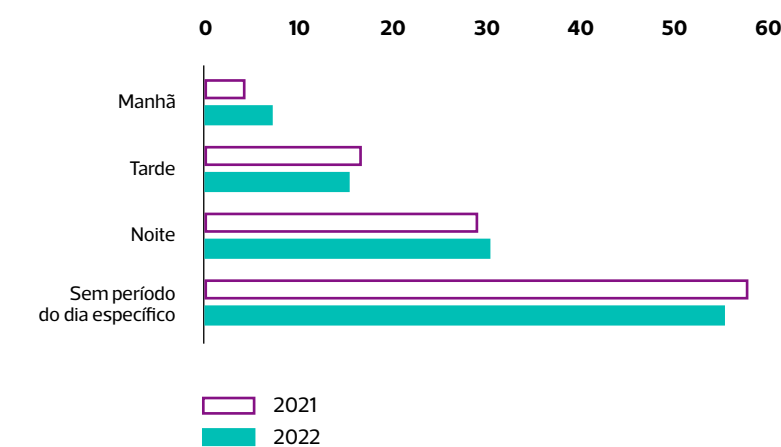
#### 10. Locais a partir dos quais se faz a compra



#### 11. Em que dias concretiza as compras na Internet?



#### 12. Em que momentos concretiza as compras na Internet?



### Dispositivos usados na compra

A compra *online* no telemóvel continua a apresentar um crescimento ano após ano, tendo aumentado 3,2pp para 57,6%, o que lhe confere o estatuto de dispositivo preferido para compras *online* feitas pelos *e-buyers*. Assim, os *e-sellers* devem fazer evoluir as suas lojas *online* para uma lógica “mobile first” se pretenderem manter as suas operações de *e-commerce* alinhadas com a realidade de compra dos seus clientes.

O PC Portátil passou para 2ª posição descendo 7,6pp para 58,6%, seguido do PC Desktop e Tablet respetivamente com 22,3% e 16,8% respetivamente (**Figura 13**).

### Meios de Pagamento

O destaque em 2022 em termos de meios de pagamento utilizados pelos *e-buyers* vai para o aumento de 10,6pp para 33,8% do pagamento com MB WAY consolidando a sua posição como 3º meio de pagamento preferido dos *e-buyers* nas suas compras *online* atrás do Referência MB e PAYPAL respetivamente com 43,6% e 43,4% e à frente do cartão de crédito (28,6%).

Em segundo plano, verifica-se uma redução da utilização do PAYPAL em 5,2pp e um aumento da utilização da Referência MB em 4,4pp, mantendo, no entanto, estes dois meios de pagamento a liderança em termos de preferência por parte dos *e-buyers*.

A utilização do cartão de crédito aumentou face a 2021 (23,6% para 28,6%), bem como o pagamento por transferência bancária e o pagamento no ato da entrega em 0,8pp e 0,9pp respetivamente.

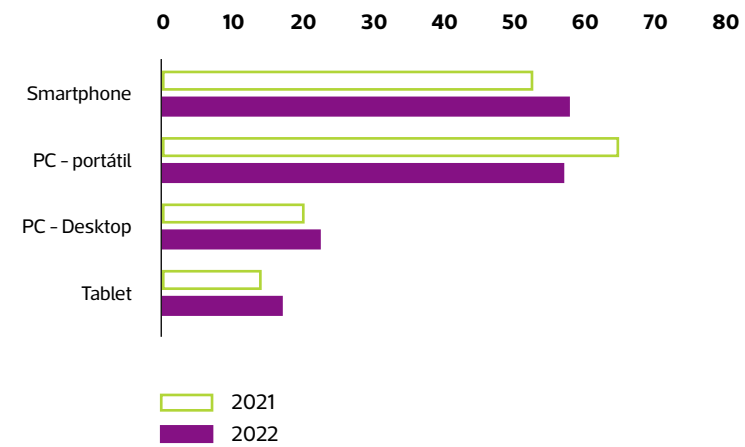
O Revolut aumentou 0,5pp para 4,8% tendo a Apple Pay mantido o nível de utilização do ano anterior (1,0%). (**Figura 14**).

Do lado do *e-sellers*, a diversidade de oferta de meios de pagamento estabilizou. Segundo estes, a Referência MB é o meio de pagamento mais utilizado pelos *e-buyers*.

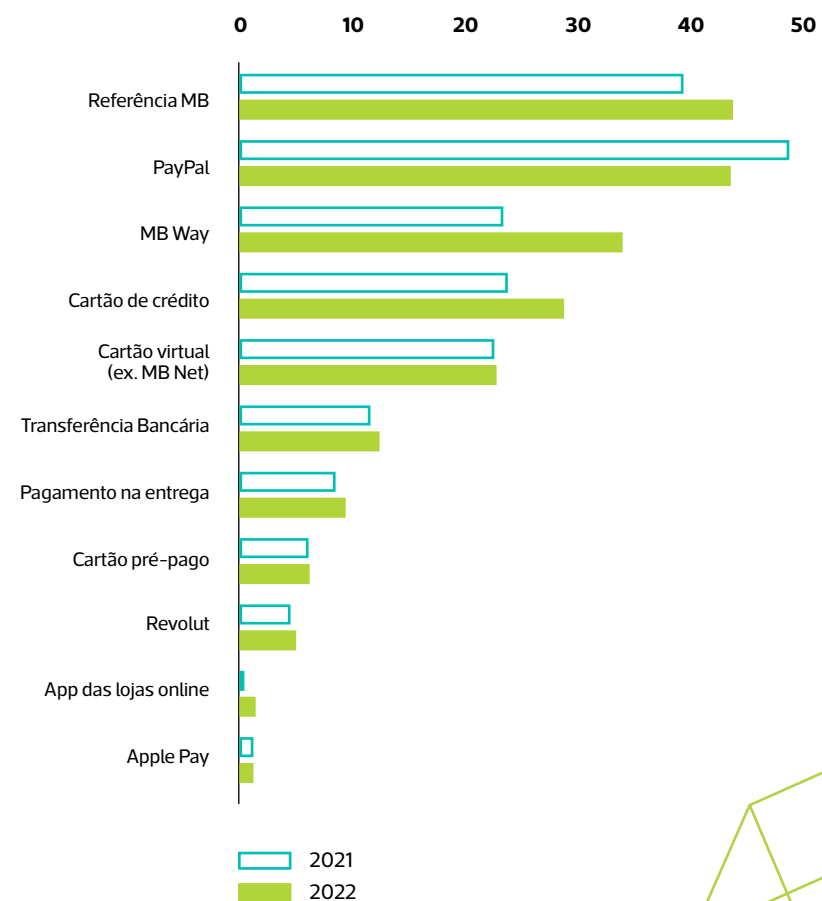
Os grandes *e-sellers* indicam que para além da Referência MB a utilização do cartão de crédito também aumentou face ao ano anterior.

Já para os pequenos *e-sellers* a transferência bancária continua a ser o meio de pagamento mais utilizado pelos seus *e-buyers*, seguindo-se o MB WAY.

### 13. Dispositivos utilizados na compra online



### 14. Quais os meios de pagamento que mais utiliza nas compras na Internet?



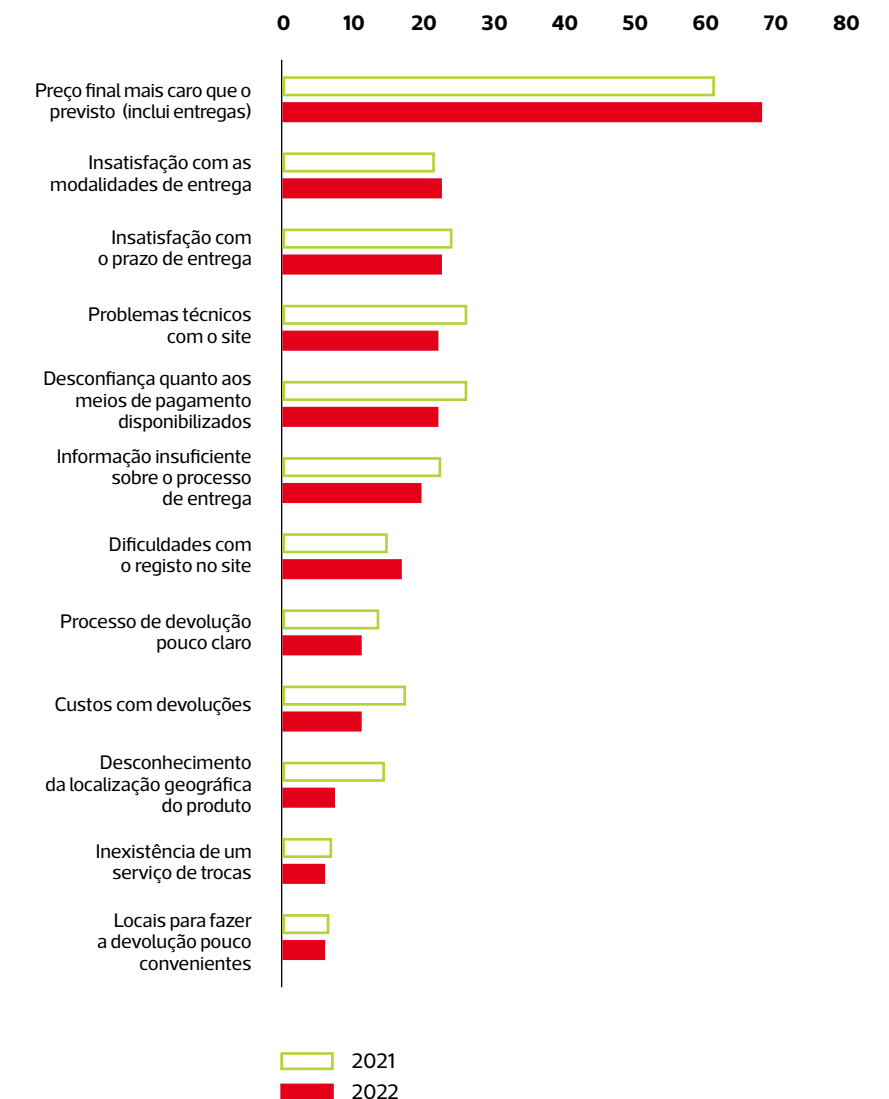
### Abandono no checkout

Em 2022 mantém-se uma tendência para a redução global do nível de abandono da compra por parte dos *e-buyers* na etapa do *checkout* (7,4% dos *e-buyers* referem ter abandonado frequentemente a compra nesta fase, menos 2,4pp face ao ano anterior).

No entanto, o “preço final ser mais caro que o previsto” continua a ser o fator mais preponderante para o abandono, com um agravamento em 6,7pp para 67,8%. Ao invés, os “problemas técnicos com o site” e a “desconfiança quanto aos meios de pagamento” afetam cada vez menos *e-buyers* (ambos com menos 4,2pp face ao ano anterior). Embora em menor escala, também os “custos com as devoluções” e o “desconhecimento com a localização geográfica do produto” viram reduzida a sua importância como razões de abandono do *checkout* (**Figura 15**).

A “insatisfação com as modalidades de entrega” aumentou ligeiramente (+1pp para 22,3%) o que indicia que os *e-sellers* ainda não estão a oferecer algumas das modalidades desejadas pelos *e-buyers* o que induz abandono na compra. Verificam-se também melhorias ao nível da “insatisfação com o prazo de entrega”, “informação insuficiente sobre o processo de entrega” e ainda no “processo de devolução pouco claro” (respetivamente -1,5pp, -2,8pp e -2,5pp).

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



### Canais de compra

Cerca de 84% dos *e-buyers* fazem compras em *e-marketplaces* nacionais ou estrangeiros, um aumento de 15,9pp, face a 2021, com crescimento mais forte nos *e-marketplaces* estrangeiros.

Por seu lado, a compra em sites da marca aumentou 25,5pp para 94,4%.

As compras nas redes sociais aumentaram ligeiramente +0,5pp, indiciando que este canal não está a corresponder à expectativa criada, nomeadamente do *live commerce*.

Por seu lado, as plataformas online de transporte (ex: Glovo e UberEats), no seu conjunto, apresentam uma redução na procura por parte dos *e-buyers*.

### Valor médio da última compra

O valor médio da última compra estabilizou na ordem dos 55€ (55,1€ para 55,3€ em 2022).

### Fidelização a um site

As principais razões que levam à recompra (“preços mais baixos” e “promoções”) mantêm uma tendência crescente ano após ano. Cerca de 62% dos *e-buyers* referem voltar a comprar na mesma marca se esta tiver os preços mais baixos. Igualmente, 57% fazem-no devido às promoções que esta oferece. A “segurança” é o terceiro fator que motiva a recompra mas tem vindo a perder importância (-5,3pp para 49,2%). Seguem-se os “envios gratuitos” com 43,4%.

Destaque ainda para as “devoluções gratuitas” que aumentam de importância face a 2021 (+2,2pp para 17,6%) (**Figura 16**).

### Dificuldades com as compras online

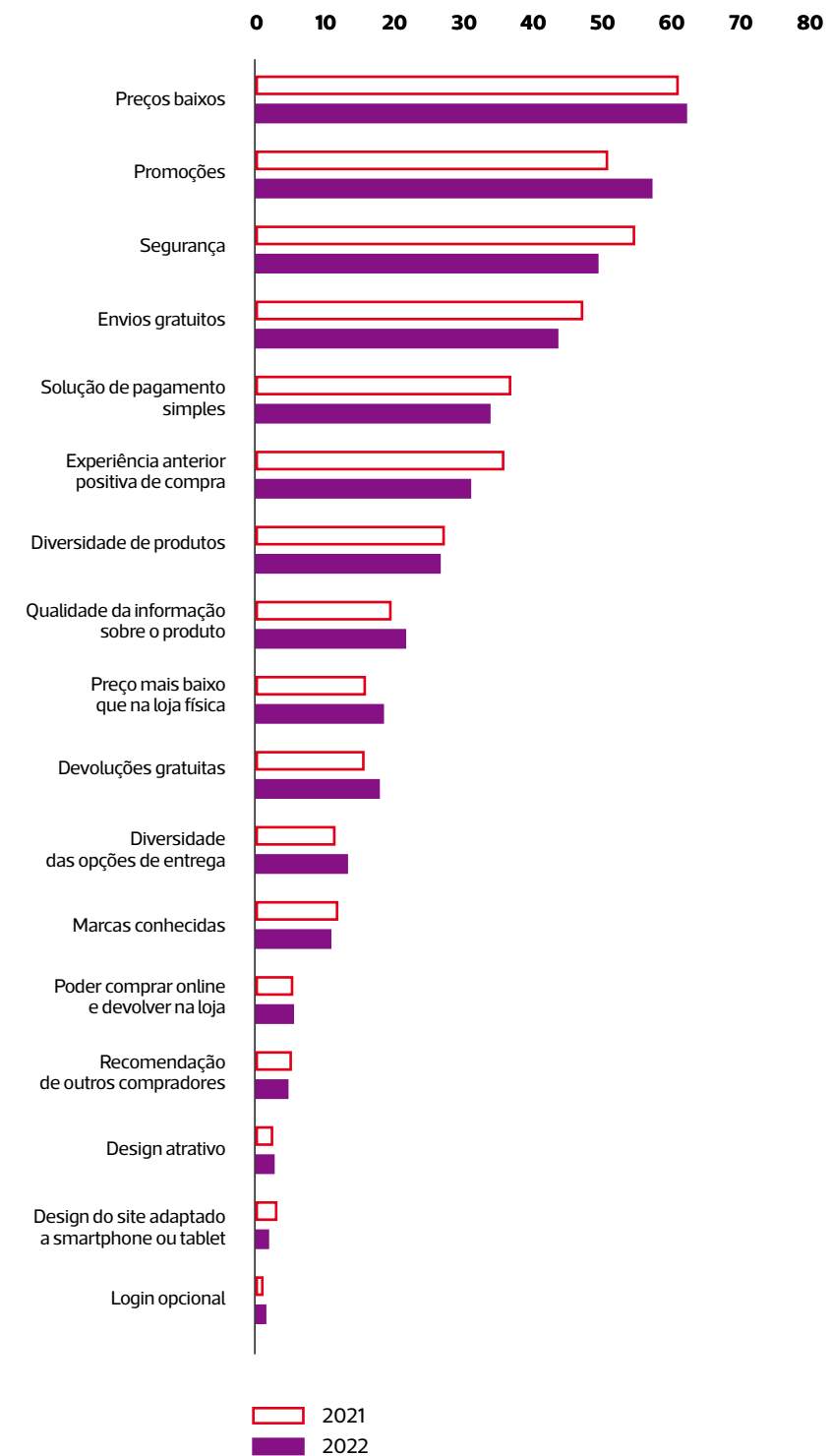
As dificuldades mais importantes sentidas na compra online segundo os *e-buyers* são os “custos com as entregas” (48%), a “incerteza sobre a política de devoluções” (36,6%) e a “necessidade de registo no site para poder efetuar a compra” (36,6%).

Seguem-se as “dificuldades em encontrar produtos com características adequadas (ex: tamanho, cor, dimensão)” (27,8%) e a “insegurança quanto aos meios de pagamento” (26,4%) (**Figura 17**).

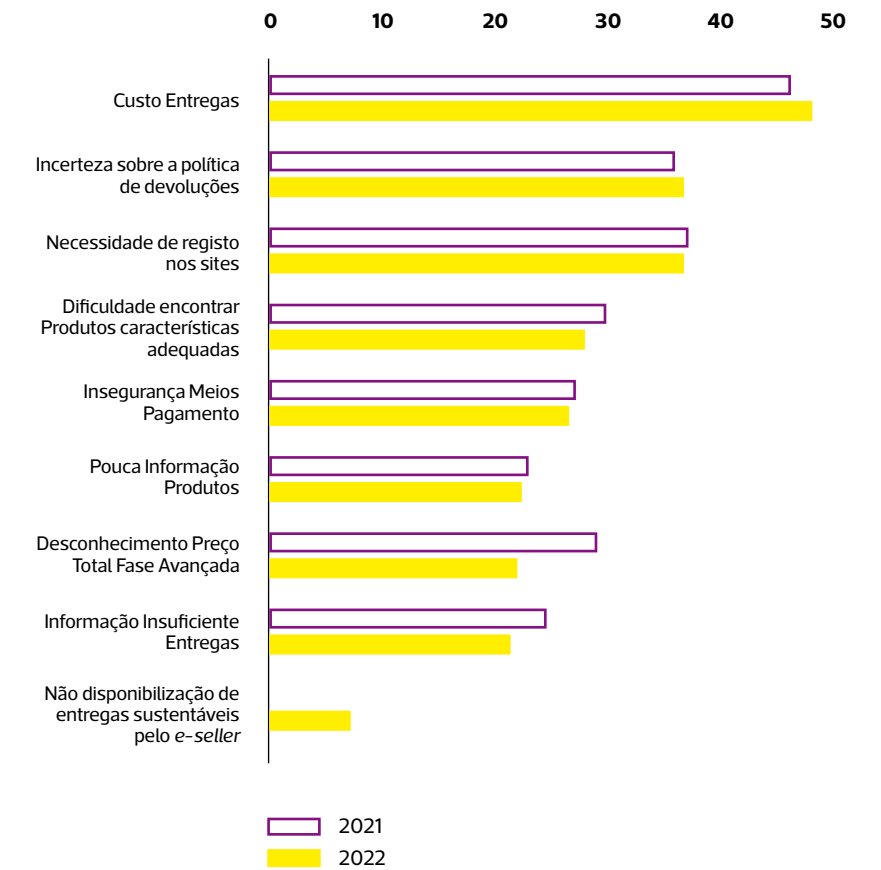


*“O principal desafio, a meu ver, é a criação de uma estratégia omnichannel, em que o foco está na entrega da melhor experiência possível ao cliente, independentemente do canal (físico ou online). O objetivo será sempre satisfazer as necessidades do cliente para que ele volte a comprar na marca e a recomende. Para tal as experiências têm de ser mapeadas, encontrar as ineficiências e sinergias e criar um plano de ação ágil. O foco deve estar no cliente, sempre.”*

### 16. Quais os fatores relevantes que o levam a comprar de novo no mesmo site?



### 17. Dificuldades com as compras online



## Nós recomendamos

#### Nós recomendamos que:

- / Considerando a importância crescente que os *e-buyers* atribuem à dimensão preço e promoção deve procurar garantir que os preços da sua loja *online* estejam alinhados com os da concorrência e sempre que possível mais baixos que no retalho físico pois é essa a expectativa dos clientes.
- / Ainda neste domínio, planeie cuidadosamente a sua estratégia de promoções por forma a garantir um ritmo cadenciado de produtos com descontos mantendo desta forma a sua loja no *top-of-mind* dos seus clientes.
- / Se pretende experimentar a aceitação de um novo produto junto dos clientes, equacione criar um conteúdo útil de subscrição que lhe permita identificar os clientes que manifestaram interesse no mesmo, podendo até promover o envio de amostras.

## Como recebemos

As entregas permanecem um elemento importante da jornada de compra online dos *e-buyers*. Seja por estarem menos satisfeitos com os portes, seja por considerarem que recebem informação insuficiente relativa à data e hora de entrega, seja ainda por desejarem tempos de entrega mais curtos, os *e-buyers* pressionam tanto *e-sellers* como distribuidores a fazerem melhor. Acresce que valorizam de forma crescente a disponibilização de alternativas à entrega domiciliária como a entrega no emprego ou em pontos de conveniência, bem como a disponibilização de opções de entregas sustentáveis.

### Satisfação com os portes

O grau de satisfação com os portes do lado dos *e-buyers* diminuiu de 6,56 para 6,36 (numa escala de 0 a 10) entre os que indicam estarem satisfeitos ou muito satisfeitos com o valor dos portes. Em linha com esta tendência, verifica-se por lado, um ligeiro aumento do número de *e-buyers* que referem ter pago pelos portes nas suas compras online (46,9% comparativamente a 46,8% em 2021) e por outro, uma redução do número de *e-sellers* que referem oferecer portes grátis a partir de um dado montante de compra (**Figura 18**).

### Dificuldades com a entrega

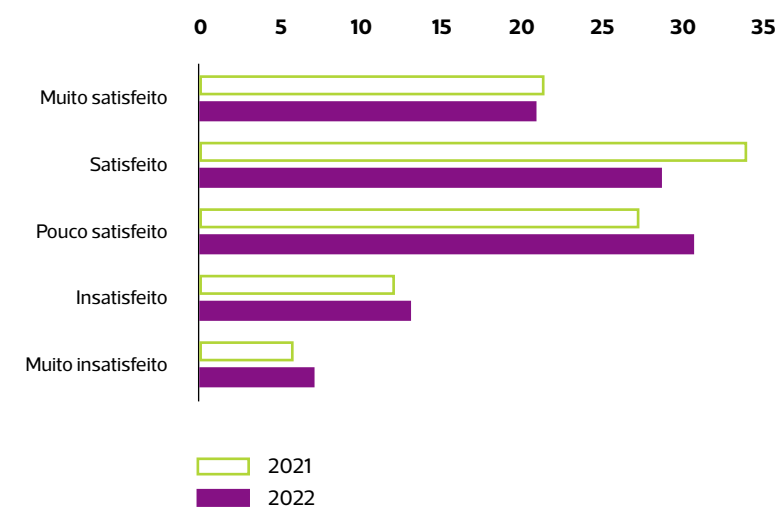
Em 2022 verifica-se um aumento generalizado das dificuldades sentidas com as entregas por parte dos *e-buyers*. Em particular, aumentaram de forma significativa as dificuldades para conseguirem saber o dia e a hora da entrega da sua compra (87,1%, mais 17,8pp comparativamente com o ano anterior). O que evidencia que os operadores e os *e-sellers* necessitam de trabalhar melhor em conjunto para fornecer atempadamente essa informação ao *e-buyer*.

Entre as restantes dificuldades indicadas pelos *e-buyers*, as que apresentaram um maior aumento foram o facto de estes não poderem contactar o distribuidor por telefone e de os produtos serem entregues já danificados, ambos com +6,5pp.

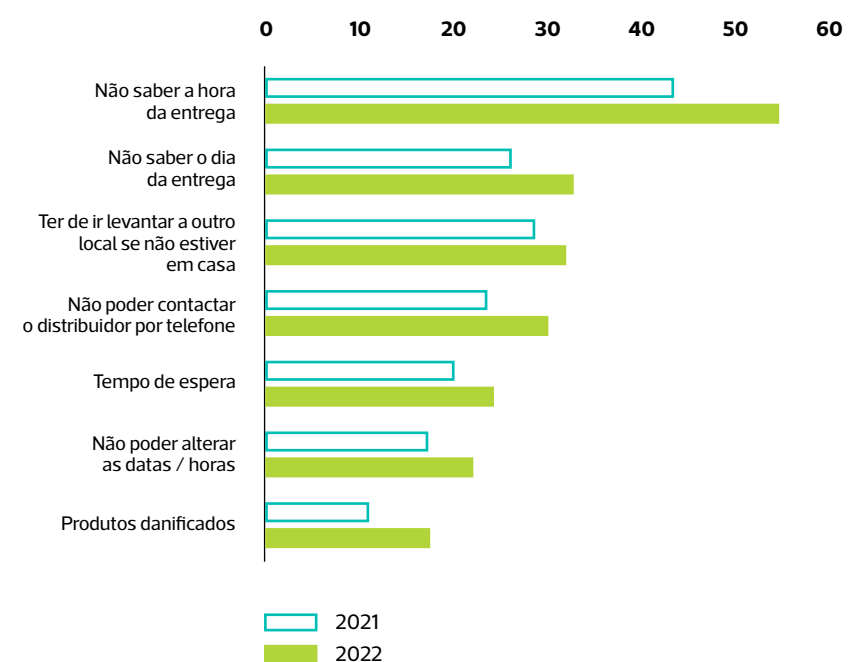
Aumenta ainda o número de *e-buyers* que referem o incómodo de terem de se deslocar para irem levantar a sua compra quando não estão em casa no momento da entrega (31,8% mais 3,3pp que o ano anterior).

Por último, o fato de não poderem alterar a data ou a hora da entrega é apontada como uma dificuldade importante para 21,9% dos *e-buyers* (+4,8pp face a 2021) (**Figura 19**).

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



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



### Fatores mais valorizados nas entregas

Os aspetos mais valorizados pelos *e-buyers* quanto às entregas são a existência de uma política de garantia/reembolso em caso de perda ou dano (72%), o preço reduzido das entregas (68,4%) e o cumprimento dos prazos de entrega (67,4%).

Destaque para os cerca de 27,4% de *e-buyers* que referem como importante ou muito importante a disponibilização de opções de entrega sustentáveis utilizando, por exemplo, veículos elétricos ou não motorizados.

### Prazos de entrega

Ao nível dos prazos de entrega das encomendas, cerca de 37,4% dos *e-buyers* referem ter recebido as suas encomendas num prazo de 1 a 2 dias úteis, mais 3,2pp face a 2021.

Os clientes que indicam ter recebido as suas encomendas num prazo inferior a 1 dia diminuíram 1,1pp para 9,8% e os que apontaram um prazo superior a 2 dias diminuíram 2,1pp para 52,8%. De entre todos, ainda assim, o prazo mais vezes referido é o superior a 5 dias (26,5%).

As categorias com os prazos aceitáveis mais dilatados num cenário de portes grátis ou reduzidos são “acessórios para veículos”, “acessórios de moda”, “utensílios para o lar” e “equipamentos eletrónicos e informáticos”, todos acima de 5 dias.

Ao invés, todas as categorias relacionadas com a área alimentar e saúde têm prazos aceitáveis até 3 dias.

Por outro lado, no que respeita à entrega no próprio dia verifica-se uma diminuição na predisposição para pagar mais para ter uma entrega mais rápida na generalidade das categorias. Ainda assim, o “vestuário e calçado”, os “equipamentos eletrónicos e informáticos”, os “eletrodomésticos” e os “produtos de supermercado” são aqueles em que um maior número de *e-buyers* admite pagar mais para ter entrega no próprio dia.

No que respeita às refeições verifica-se uma redução de 2,3 minutos no tempo médio expetável para uma entrega passando de 38,5 minutos em 2021 para 36,2 minutos em 2022.

## Como entregamos

### Local de entrega

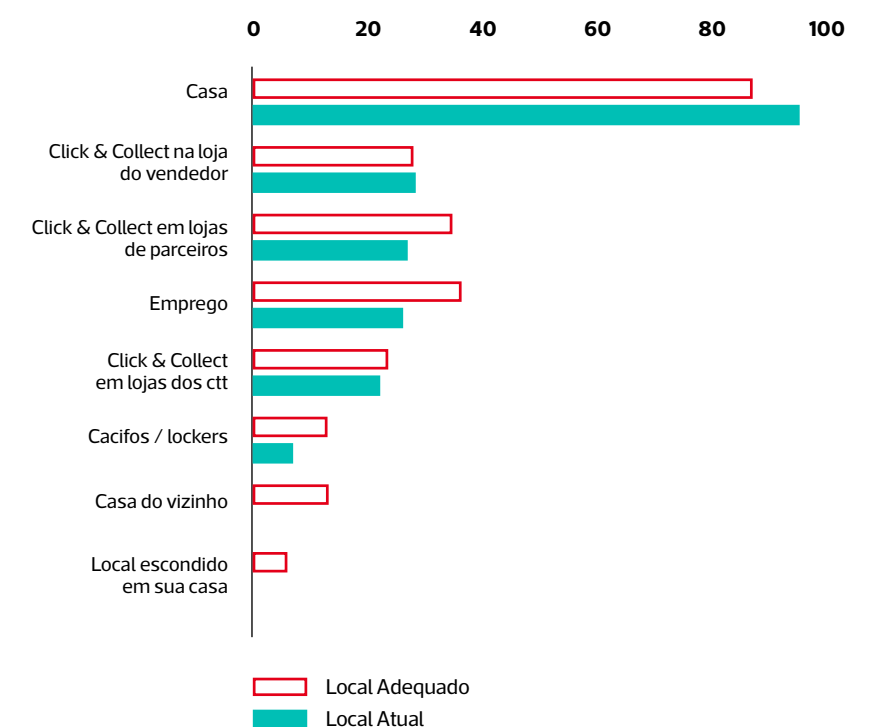
O fim da pandemia e o consequente regresso de muitos *e-buyers* ao local habitual de trabalho originou uma diminuição da receção de encomendas em casa (95% menos 1,5pp que no ano anterior). Com efeito, 72,6% dos *e-buyers* referem ter pessoas em casa durante o dia para receber as encomendas, menos 1,8pp face ao ano passado.

Assim, os *e-buyers* aumentaram a utilização do emprego (25,8% mais 5,3pp face a 2021) ou das lojas parceiras de proximidade (26,6, mais 3pp do que em 2021) como local para receção das suas encomendas.

Destaque para a indicação de que 6% dos *e-buyers* terem recolhido os seus produtos em cacifos destinados ao recebimento de encomendas.

Em termos de locais preferidos para receber encomendas, aumenta a preferência por alternativas à entrega no domicílio (*out-of-home-delivery* — OOH). Destacam-se o emprego (+10,2pp face ao praticado), as lojas parceiras (+7,8pp face ao praticado) e os cacifos de encomendas (+6pp face ao praticado). As entregas na casa do vizinho recolhem a preferência de 12,8% do *e-buyers* (**Figura 20**).

### 20. Local de entrega adequado versus Local de entrega utilizado



Quanto aos locais de entrega, o domicílio e as lojas CTT estão mais associadas a segurança, o *click&collect* na loja do vendedor ou em loja parceira está sobretudo associado a baixos custos na entrega e a uma entrega mais rápida. O emprego está sobretudo associado a proximidade do local onde o *e-buyer* se encontra (**Figura 21**).

### Política de entregas e portes

A satisfação dos *e-sellers* com o valor dos portes baixou de forma expressiva (-17,2pp para 44,3% face a 2021).

Os *e-sellers* reduziram a sua oferta de portes grátis como já referimos anteriormente, tendo no entanto, aumentado o recurso a campanhas periódicas onde são oferecidos portes grátis (de 45,7% para 51,4% em 2022). Igualmente reduziram a oferta de portes grátis associados a campanhas de fidelização.

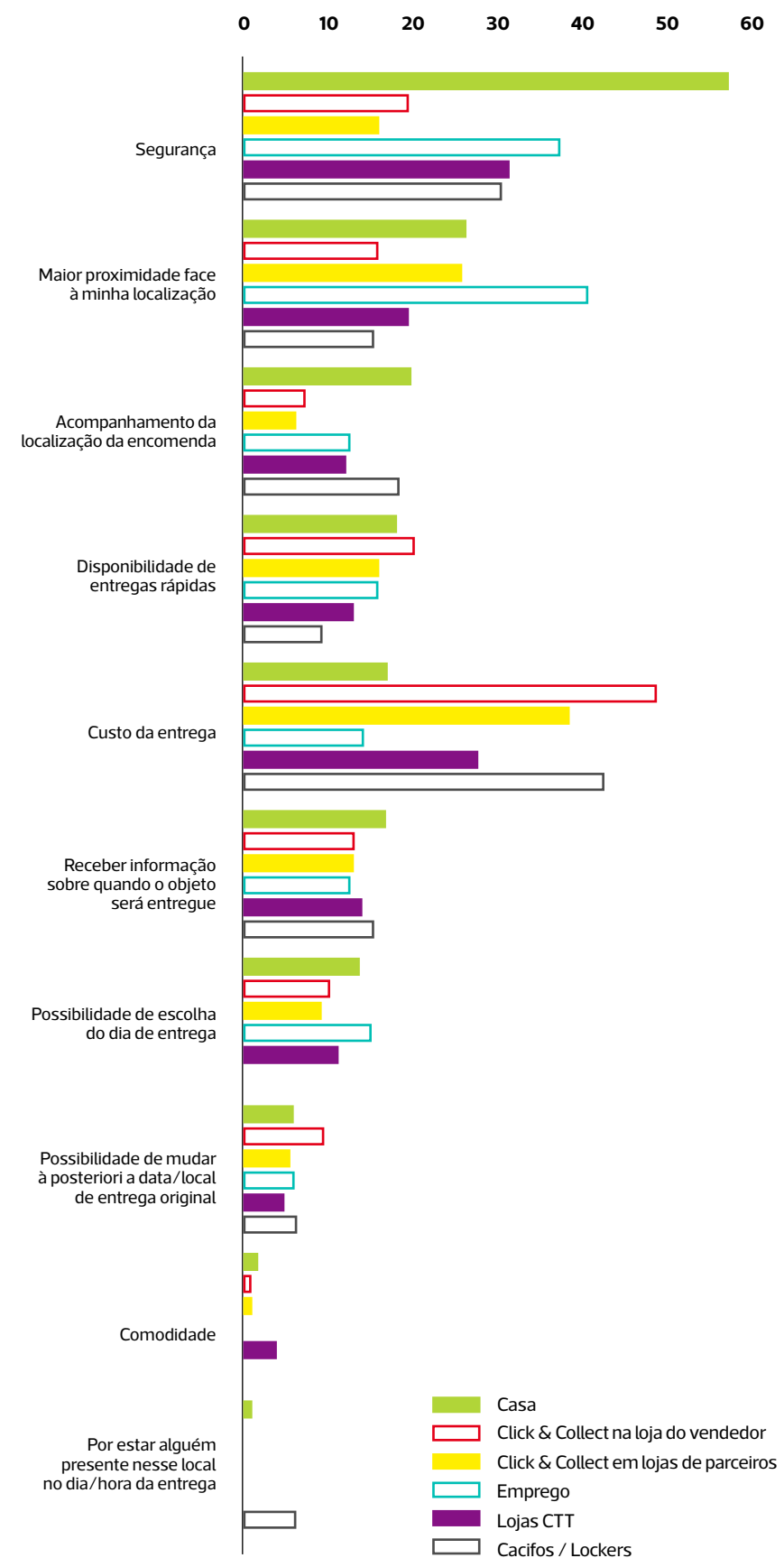
Verifica-se um aumento do valor médio dos portes suportados pelos *e-buyers* (8,23€, mais 0,13€ do que em 2021), bem como pelos *e-sellers* (8,99€, mais 1,35€ do que em 2021).

Quanto à política de entregas, aumentou de forma significativa o número de *e-sellers* que revelam estarem a utilizar mais do que um transportador (52,9% mais 27,2pp do que em 2021).

Em síntese, tanto *e-buyers* como *e-sellers* estão mais insatisfeitos com os custos das entregas. E os *e-sellers* estão a dispersar os seus envios por mais do que um distribuidor.

Por seu lado, os *e-buyers* revelam que sentem dificuldades crescentes em saber o dia e a hora da entrega e que a disponibilização de opções de entrega sustentáveis é cada vez mais valorizada.

## 21. Qual a importância que atribui aos pontos de entrega de encomendas?



## Nós recomendamos

### Nós recomendamos que:

- / Ao escolher o distribuidor procure garantir que este inclui na prestação do serviço de transporte, o envio de notificações aos *e-buyers* indicando os detalhes da entrega nomeadamente a data e a hora previstas para a entrega.
- / Procure garantir que os seus clientes têm disponíveis diversas opções de entrega em alternativa à entrega domiciliária.
- / Garanta que a sua política de garantia e reembolso se encontra expressa de forma clara nos termos e condições do serviço, ou melhor ainda, de forma separada e diretamente acessível da página principal da loja.



*“Embora possam parecer contraditórias, as tendências de maior rapidez nas entregas e entregas cada vez mais sustentáveis são duas das bases do futuro das entregas e indiscutivelmente terão de estar conectadas. Para se obter entregas mais rápidas e mais sustentáveis, terá de se assentar a operação das entregas em 3 pilares: eficiência das rotas, transporte com emissões reduzidas e economia circular. Nesse sentido, acredito que os smart lockers (cacifos) serão chave para o futuro das entregas de modo satisfazerem as expectativas dos e-buyers, uma vez que tornam as entregas mais eficientes e sustentáveis. Isto porque, por um lado permitem maximizar as rotas, por outro lado permitem alargar os horários de entregas, fazendo com que seja a encomenda a esperar pelo cliente e não o cliente a esperar pela encomenda.”*



## O pós-Compra

### Como devolvemos

**Contrariamente ao ano passado, em que se verificou um aumento da satisfação dos e-buyers com o serviço de devolução face ao ano anterior, em 2022 esta métrica desceu. Este decréscimo assenta essencialmente do aumento do número de situações em que o e-buyer se vê forçado a pagar pela devolução e o “esforço” logístico para a concretização da mesma. Contudo, os e-sellers aumentaram a importância atribuída à gestão das devoluções e, além disso, reportaram um aumento da taxa de devolução.**

#### Volume médio de devoluções

Segundo os e-sellers, este ano houve um aumento de 0,8pp no valor médio de devoluções sobre o total de encomendas face ao ano de 2021 (2,9%).

#### Satisfação e dificuldades com as devoluções

Comparativamente a 2021 (74,8%), verificou-se uma diminuição de 3,2pp na percentagem de e-buyers muito satisfeitos com o serviço de devoluções prestado em em 2022 (**Figura 22**).

Quanto às dificuldades no processo de devolução, os e-buyers referem terem de pagar para devolver (68,0%, -0,5pp face a 2021), terem de se deslocar para devolver (51,2%, -8,9pp face a 2021), terem dificuldade em obter a etiqueta de devolução (26,2%, -3,6pp face a 2021) ou não existir política de devolução na loja do e-seller (22,7%, -0,9pp face a 2021).

Do lado dos e-sellers, a principal dificuldade passou a ser a verificação do estado do produto o mais rapidamente possível para devolver o dinheiro ao cliente, dificuldade esta reportada por 18,6% dos e-sellers (aumento significativo de 15,7pp face a 2021). A recolha de produtos, o ano passado registada como a maior dificuldade na gestão de devoluções, desceu para 17,1% (-2,9pp face a 2021). Em contraste, quase 60% diz não sentir dificuldade no processo de gestão de devoluções.

#### Razões para a devolução

Os e-buyers que efetuaram devoluções revelam que as duas grandes razões para o fazerem são, como em 2021, o facto de o produto estar danificado (48,2%, +6,1pp face a 2021) ou o produto não coincidir com o escolhido no site (40,1%, -5pp face a 2021).

Segundo os e-sellers, as devoluções são maioritariamente feitas devido ao produto não ser compatível com as expectativas do cliente (53,3%, +16,9pp face a 2021), devido a erros de encomenda efetuados pelo cliente (43,3%, +20,6pp face a 2021) ou devido a produtos danificados (16,7%, -10,6pp face a 2021).

#### Modo de devolução

As formas de devolução de produtos em 2022 foram essencialmente a recolha em casa por parte do distribuidor (38,3%, +3,8pp), a entrega em loja CTT para envio por correio (27,5%, -1,4pp), a entrega em ponto de entrega, tais como quiosques, lavandarias, etc. (17,6%, +4,1pp) e, por fim a entrega em loja física do vendedor (9,9%, -5,9pp), sendo esta última, a que apresentou maior variação relativamente ao ano de 2021, no qual esta opção foi a terceira forma de devolução mais utilizada pelos e-buyers, com 15,8%.

#### Custo das devoluções

Embora em anos passados o pagamento pela devolução de um produto, por parte do e-buyer, tivesse tendência para diminuir, este ano verificou-se um aumento de 26,6% para 28,4% face a 2021 (valor que tinha diminuído 9,0pp relativamente a 2020).

O custo médio pelo envio de devolução foi de 3,27€ (mais 0,72€ face a 2021). Já do lado dos e-sellers, o custo das devoluções (e trocas) está igualmente a aumentar, registando um valor de 3,98€ (e 4,87€ para trocas).

#### Influência das devoluções na decisão de compra online

Os e-buyers referem a devolução sem custos como um dos fatores mais influentes para o aumento do seu interesse em fazer compras online (75,6%). Além disso, outros fatores de valorização são a devolução sem pedidos de explicação (54,4%) e a possibilidade de devolução no momento da entrega (50,0%).

04

O pós-compra

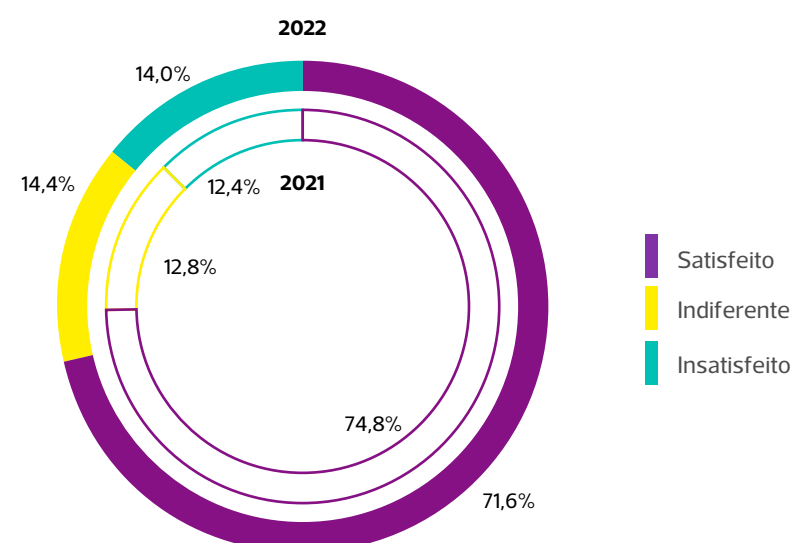
ctt

## Outros pontos de destaque

Por seu turno, segundo os *e-sellers*, somente 14,5% das encomendas tiveram o seu custo de devolução pago pelos clientes, valor que é 10,4pp inferior ao ano passado. Além disso, o tempo médio de devolução do valor do produto ao *e-buyer* é de 4,3 dias (+1,8 dias face a 2021).

Cerca de 24,3% dos *e-sellers* afirmam ter integração de sistemas com os operadores para permitir a devolução.

### 22. Satisfação com última experiência de devolução



*“As devoluções são uma componente cada vez mais relevante da proposta de valor de e-commerce. Estas propostas de valor devem incluir mecanismos de reforço da confiança do Cliente (através de conteúdos assertivos, como exemplo), que permitam fomentar vendas e, em paralelo, minimizar as devoluções. Contudo, até que esses objetivos sejam cumpridos, as devoluções devem ser tão facilitadas quanto possível pelo retalhista. Como tal, é expectável que permaneçam gratuitas até que essas soluções sejam suficientemente eficazes.”*

## Nós recomendamos

### Nós recomendamos que:

- / Contrate junto do seu transportador uma solução do tipo “easy return” em que o cliente não paga para devolver.
- / Procure ajustar o valor dos portes de envio que cobra na venda, de forma a diluir o custo de transporte que tem com as devoluções (tenha em conta a % de devoluções que o seu negócio gera). Desta forma dilui o custo das devoluções pela generalidade dos seus clientes. Não esquecer que a gratuidade tende a incentivar a utilização pelo que será expectável um aumento do número de devoluções, mas igualmente maior satisfação nos seus clientes.
- / Garanta que o acondicionamento é o mais adequado para a categoria ou categorias de artigos que expede a fim de minimizar a ocorrência de danos nos mesmos durante o transporte e assim reduzir o nº de devoluções dos seus clientes.

## Sustentabilidade e o E-commerce

Para garantir a sustentabilidade no E-commerce há que refletir acerca das operações de produção/logística, *packaging* e distribuição:

- / Ao nível da produção/logística, a integração da sustentabilidade recai no uso de materiais que gerem menos desperdício e sejam mais ecológicos, em minimizar gastos energéticos, adotar práticas de reutilização e/ou reciclagem, assim como tornar os processos de fabrico mais verdes, através da integração de energias renováveis;
- / O *packaging* é uma das questões mais difíceis de resolver na atualidade. Existem poucas soluções de *packaging* que incorporem verdadeiramente preocupações ambientais. Ainda assim, a solução passa por escolhas de design que minimizem o desperdício, pelo uso de materiais com menor impacto no ambiente, pela reutilização de materiais e/ou opções que estendam a vida útil do produto e possam ter mais do que uma utilização.;
- / Já a sustentabilidade na distribuição estará sobretudo alocada às empresas que prestam esse tipo de serviço. Assim, para se garantir uma distribuição mais verde escolha uma empresa que aposte na eficiência energética, no consumo de energias limpas e na utilização de veículos menos poluentes.

Desde o seu lançamento em meados de 2020, já foram entregues mais de 100 mil objetos. Destaca-se ainda que os CTT adquirem 100% da eletricidade que consomem através de fontes renováveis, o que impacta positivamente a pegada carbónica associada a esta oferta.

### Embalagens ECO

A Embalagem Eco Reutilizável CTT tem uma vida útil prevista até 50 ciclos de utilização, permitindo reduzir o desperdício associado a soluções de embalagem de utilização única utilizadas no mercado do comércio eletrónico, diminuir a pegada carbónica associada à sua produção e promover uma economia mais circular através da reutilização. O sucesso desta solução passa pelo “envolvimento da sociedade” na devolução da embalagem. Saiba mais aqui [www.ctt.pt/grupo-ctt/sustentabilidade/projetos-e-iniciativas/embalagem-eco-reutilizavel](http://www.ctt.pt/grupo-ctt/sustentabilidade/projetos-e-iniciativas/embalagem-eco-reutilizavel)

### Ciclo CTT

Em parceria com a The Loop Company, o Ciclo CTT desenvolveu uma solução, que integrando software end-2-end e logística, permite a um retalhista montar e testar de forma rápida e com baixo risco uma operação de economia circular para a venda de produtos reconicionados dos seus clientes.

Adicionalmente, os serviços de entregas em Locky podem também permitir a redução da pegada carbónica face às entregas domiciliárias.

### CTT e a Sustentabilidade

A sustentabilidade, nas suas várias dimensões (social, ambiental e de governação), não só está cada vez mais alinhada com a estratégia dos CTT, como faz parte dela. Deste modo, há mais de uma década que os CTT trabalham na implementação de diversas medidas de eficiência e transição energética, assim como no seu portefólio eco e na promoção de uma economia mais circular. Especificamente no domínio do e-commerce, pode-se destacar as seguintes soluções:

#### Green Deliveries

Esta oferta está disponível para clientes empresariais e permite que todas as entregas nos locais contratados, atualmente em Lisboa e no Porto, sejam feitas exclusivamente com veículos elétricos. É um serviço que potencia uma melhoria da qualidade do ar nos centros urbanos, uma vez que estes veículos não emitem partículas poluentes, oferecendo ao mesmo tempo um maior conforto aos carteiros e expedidores.



05

Sustentabilidade  
e o E-commerce

ctt

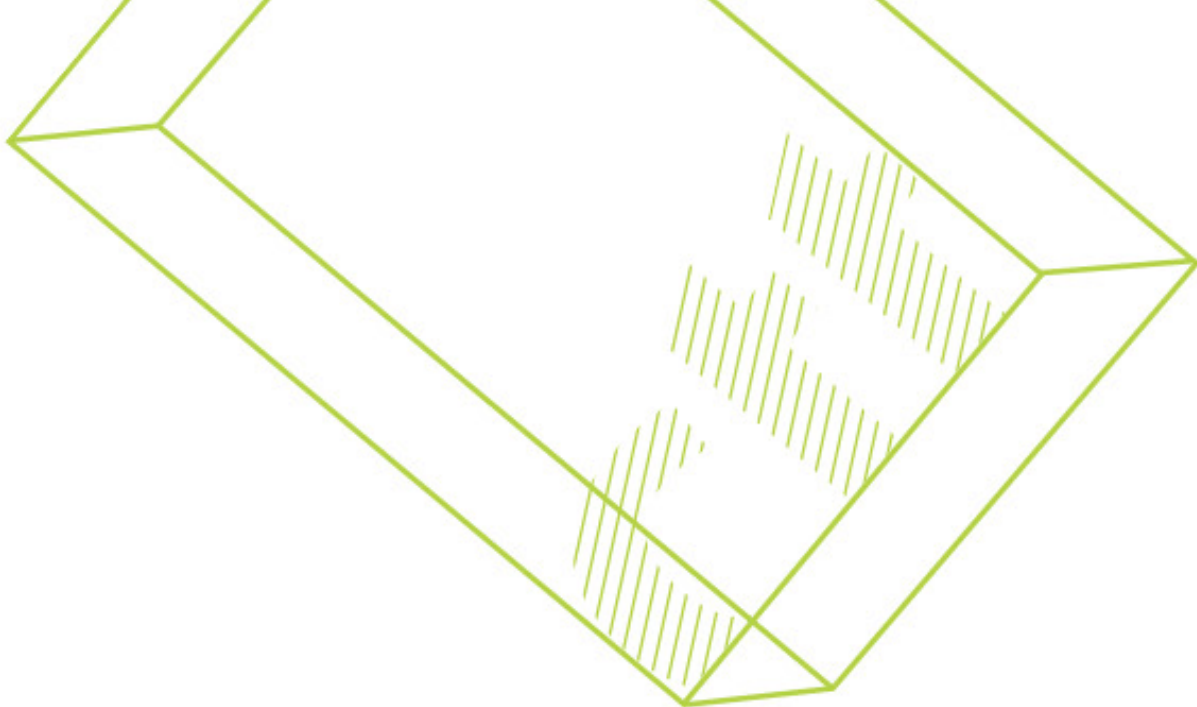
Os CTT dispõem de uma oferta abrangente de serviços que servem o mercado de *e-commerce* em diversas valências:

- / Para vender *online*: Criar Lojas Online; CTT Comércio Local;
- / Para promover a sua loja: CTT Ads soluções de publicidade *online* e *offline*;
- / Para receber os pagamentos: Payshop *online* payments (gateway para *e-commerce* – cartão de crédito, referência MB, MB Way e referência Payshop); Entrega contra-reembolso.
- / Para armazenar os seus produtos: soluções de logística para o *e-commerce*;
- / Para fazer chegar as encomendas aos seus clientes:
  - Com a máxima urgência: Entregas até 2 horas ou no próprio dia com CTT Now
  - Com a máxima cobertura na península ibérica: No dia útil seguinte ou em 2 dias úteis
  - Com a melhor alternativa à entrega no domicílio em Portugal: Entregas em mais de 2.500 pontos, dos quais 450 são cacifos para encomendas
  - Para o estrangeiro: da forma mais económica (Europa Light) ou com a máxima velocidade (Internacional Premium).
  - Serviços *e-commerce* no domínio da sustentabilidade ambiental: entregas green, embalagens reutilizáveis ECO, serviço de economia circular para o *e-commerce* (solução para venda online de artigos reconicionados).

Veja outras ofertas adicionais em [www.ctt.pt/empresas/index](http://www.ctt.pt/empresas/index)



*“A vertente de sustentabilidade no processo logístico, é um dos pilares estratégicos para uma operação de e-commerce de sucesso. A adoção de materiais reutilizáveis, recicláveis e biodegradáveis nas caixas de expedição e a seleção de parceiros logísticos com práticas alinhadas com uma visão de sustentabilidade, que reduzam a pegada ecológica, são fatores críticos desse sucesso”*



locky		
		locky.pt
		Locky recebe e espera por ti.
		