

# *e-Commerce Report*

## **CTT 2017**



## Dados do estudo de mercado e-commerce realizado em Portugal (maio/julho 2017):

700 inquéritos telefónicos a *ebuyers* (compradores online)

100 inquéritos telefónicos a *esellers* (retalhistas com venda online)

13 entrevistas presenciais a *esellers*

7 entrevistas presenciais a operadores de distribuição



"Retailers are already experiencing the immense impact of e-commerce on their business. Many of them have been able to successfully expand their market and sell merchandize on marketplaces or setup their e-commerce site and operations. Mobile and commerce technologies have enabled many retailers to drive more customers to their stores and draw attention to their product offer"

Marcelo Wesseler, Codem Holdings, **ex-CEO SP Commerce**

# NOTA INTRODUTÓRIA

## Foco no cliente e na sua experiência de compra

Com este *E-Commerce Report* pretendemos partilhar conhecimento do mercado com os nossos parceiros de negócio, em particular os retalhistas, de forma a construirmos em conjunto, no domínio das entregas e das devoluções, a melhor experiência de compra *online* aos seus clientes.

Hoje, qualquer negócio para ter sucesso tem que se focar no proporcionar a melhor experiência aos seus clientes, que revelam uma apetência crescente pelo digital e pela mobilidade, ao longo da sua *customer journey*: pré-compra, compra e pós-compra.

Neste contexto, e fortemente impulsionadas pelo *e-commerce*, as entregas *last mile* constituem um dos desafios mais relevantes para retalhistas e seus parceiros de logística. O futuro das entregas está a redesenhar-se continuamente, todos os dias. E a melhor forma de se garantir o sucesso das novas soluções é que elas se inspirem nas melhores práticas do mercado e se focalizem na resposta efetiva às expectativas dos compradores *online*.

Para tal é muito importante estarmos permanentemente a sentir o pulsar dos seus principais atores, os compradores (*ebuyers*) e os retalhistas (*esellers*) *online*. É neste sentido que produzimos esta 2ª edição do *E-Commerce Report*, que se suporta num estudo de mercado realizado no 1º semestre de 2017 e cujos principais *insights* pretendemos partilhar com os diversos protagonistas do mercado, em particular os retalhistas. Contámos ainda com os resultados de um barómetro que lançámos no início deste ano junto de personalidades relevantes do mundo do *e-commerce* em Portugal e com ideias, reflexões e contributos de alguns *experts* no mercado, que de uma forma muito sintética acabamos por ir citando ao longo deste documento.

Os CTT revelam uma obsessão clara pela inovação permanente ao nível das soluções de entrega. Neste âmbito não poderia deixar de destacar a nova oferta e-Segure, o serviço de expedição *online* Click & Ship, a solução Express2Me como facilitador de compras em *sites* nos EUA através de morada virtual, o reforço em veículos elétricos da frota de distribuição e o lançamento de pilotos nos domínios do *same day & instant delivery* e *parcel lockers*.

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

Alberto Pimenta

CTT Correios Portugal, Diretor de E-Commerce



Esta 2ª edição do *E-commerce Report* CTT apresenta os resultados do estudo de mercado sobre *e-commerce* em Portugal, realizado no 2º trimestre de 2017. O documento mantém a mesma estrutura da edição anterior que recordando se divide em quatro capítulos: um capítulo inicial de caracterização geral do *e-commerce* em Portugal, seguido de três capítulos que correspondem a cada uma das grandes etapas da *customer journey* – Pré-compra, Compra e Pós-compra. No capítulo da pré-compra abordamos as razões que levam os *ebuyers*

e os *esellers* a comprar e vender *online*, respetivamente. Na fase da compra caracterizamos as diversas dimensões do ato de aquisição, nomeadamente a partir de onde é realizada, que meios utiliza para a fazer, qual o período do dia e da semana preferidos para a mesma, entre outras. Na fase de pós-compra abordamos a questão das devoluções. Além do estudo de mercado, também utilizamos como fonte de informação, no capítulo inicial, a publicação “*European B2C E-commerce Report 2016*” da *E-commerce Europe*.



O *E-commerce Report* CTT 2017 confirma a tendência já verificada no ano anterior de que o comércio eletrónico em Portugal é uma realidade cada vez mais presente e em crescimento, decorrente do aumento da procura por parte dos *ebuyers*. Este aumento da procura resulta não só da entrada de novos *ebuyers* como também da maior intensidade de compra dos *ebuyers* existentes como resposta às políticas de promoção adotadas de forma continuada por parte dos *esellers*.

No entanto, o comportamento dos *ebuyers* já existentes no mercado vai no sentido de comprarem mais vezes, mas gastando cada vez menos em cada compra o que se reflete num valor médio de compra, que é mais reduzido. De referir ainda que mais de metade dos compradores *online* portugueses, já compram mais do que uma vez por mês.

Os três principais motivos que levam à compra *online* são os preços mais baixos, a maior diversidade e a conveniência acrescida oferecidos por esta modalidade de compra.

## 01 Pré-Compra

Os *ebuyers* apresentam um maior envolvimento com a pesquisa decorrente sobretudo da navegação *web* que fazem regularmente. Assim, a tomada de decisão de comprar *online* é mais permeável às promoções e às campanhas de portes oferecidas pelos *esellers*, mantendo-se o *site* da marca como primeiro local de realização da pesquisa. Por outro lado, a esmagadora maioria dos *ebuyers* possui presença nas redes sociais, destacando-se o Instagram e o Pinterest pelo crescimento que apresentam face ao ano anterior (+18,9% e +10,8% respetivamente). De relevar ainda que cerca de 93% dos *ebuyers* possuem *smartphone*.

## 02 Compra

A compra em mobilidade vem crescendo de importância. O local de trabalho ganha relevância de entre as localizações partir das quais é feita a compra. A existência de informação incompleta quanto aos custos totais da compra, aquando da apresentação do produto, é a principal razão indicada pelos *ebuyers* para o abandono da compra, destacando-se também como outras causas a insatisfação com as opções de entrega e a insuficiente informação sobre a entrega.

## 03 Pós-Compra

A satisfação com as devoluções aumentou face ao ano anterior podendo esta evolução estar associada ao facto dos *esellers* procurarem apostar de forma crescente em políticas de devoluções que evitem que o *ebuyer* pague pela devolução. Ainda assim, os *ebuyers* indicam como principais pontos negativos o terem de se deslocar para efetuarem a devolução ou existirem *esellers* que não oferecem políticas de devoluções.



"Todos nós somos, a cada dia que passa, cada vez mais digitais. Hoje vamos ao banco no telemóvel, lemos e vemos as notícias no telemóvel e inevitavelmente compramos no telemóvel. Para um retalhista omnichannel, a loja online é apenas e só mais uma loja que graças às características do canal lhe permite estar 24/7 com o seu cliente. Essa loja, sempre presente na mão do cliente pode por um lado fazer vendas diretas, mas desempenha também um papel muito importante enquanto gerador de tráfego à rede de lojas físicas."

Jorge Simões, **Sportzone**



# CAPÍTULO 1

## O e-Commerce em Portugal



*"Para uma ótima experiência de compra a percepção do consumidor deve atingir níveis excelentes nas variáveis tempo, custo e versatilidade. Quanto maior a rapidez na entrega melhor, o free delivery é preferível e é inevitável a disponibilização de uma variedade de serviços, tais como diferentes opções de envio e recolha, facilidade na alteração do destino e na gestão das devoluções."*

Daniel de Santiago, **Deeply**

O e-commerce em Portugal continua a crescer devido à entrada de novos *ebuyers* e ao aumento da frequência de compra dos já existentes, tendo-se observado, no entanto, uma diminuição do valor médio da compra *online* pois compra-se, embora mais vezes, a um preço mais baixo.

## Evolução do e-commerce

Em Portugal, o e-commerce em 2016 cresceu 10,5% (menos 3 pontos percentuais face ao observado em 2015) atingindo este ano os 3.685 milhões de euros. Um em cada três portugueses compra *online* (33% da população), mantendo o mercado português um potencial de crescimento relevante, uma vez que o universo de *ebuyers* ainda se situa abaixo da média europeia (33% contra 55% da população europeia). De destacar em 2016, o aumento da distância face a Espanha no que respeita ao crescimento do valor total das compras *online* de produtos (+20,8% em ES contra +10,5% em PT) sobretudo devido à maior intensidade da compra e não tanto à entrada de novos *ebuyers* nesse mercado.

## Perfil *ebuyer*

Os *ebuyers* portugueses distribuem-se de forma equilibrada entre os dois géneros (52% sexo feminino e 48% sexo masculino), sendo que oito em cada dez têm até 44 anos e 70,1% possuem habilitações académicas ao nível da licenciatura ou mestrado (Figura 1). Quanto ao rendimento médio mensal, dois em cada três auferem mais de 1.600€ por mês. Em termos de lazer passam cerca de três horas, em média, por dia a navegar na Internet.

## Origem das compras *online*

No que respeita ao volume de compras *online* por origem dos *esellers* constata-se que cerca de metade são feitas a *esellers* que operam no mercado nacional e um quinto a *esellers* que operam no mercado europeu. De registar que as compras feitas a *esellers* situados na China aumentaram de 14% para 20% do total das compras *online* (+43pp face ao ano anterior). Quanto ao mercado europeu o Reino Unido e a Espanha mantêm-se como principais origens para a compra *cross-border* tendo as compras em Espanha aumentado 8,4% (mais 1pp face ao ano anterior).

## Perfil da compras

Em termos de perfil das compras *online*, os *ebuyers* efetuam 11,4 compras por ano. Destas compras cerca de 82% (9,3 compras) estão associadas a produtos e 72% (8,2 compras) incluem entrega em casa ao cliente. Cerca de metade dos *ebuyers* portugueses já fazem compras *online* uma ou mais vezes por mês. Estes *ebuyers* (caracterizados como *heavy ebuyers*) fazem 16,2 compras anuais de produtos enquanto que os restantes (não *heavy*) fazem 2,6 compras de produtos por ano. Por outro lado, o maior envolvimento dos *ebuyers* em termos globais com a compra *online* também se reflete no aumento do valor gasto anualmente registando 502,2€ (494,2€ do ano anterior) (Figura 2).

## Envolvimento com a internet

No que respeita à adoção de tecnologia, em todos os segmentos verifica-se um aumento da posse de equipamentos por parte dos *ebuyers*, com especial destaque para os portáteis e *smartphones* (93% declaram possuir um equipamento de cada uma destas naturezas, mais 6pp que no ano anterior). Embora com menor representatividade, destaque ainda para o crescimento dos *ebuyers* que declaram possuir uma televisão com acesso à internet (cerca de 50% contra 40% no ano anterior). Quanto à utilização de plataformas de redes sociais, para além da manutenção da elevada taxa de utilização do Facebook (nove em cada dez) aumentou a utilização de outras redes sociais como seja o Pinterest (mais 10,8%) e o Instagram (18,9%). Todas registam taxas de crescimento positivas face ao ano anterior, sendo que em algumas delas foram entretanto introduzidas funcionalidades facilitadoras da compra *online* (Facebook Marketplace ou Pinterest Shop The Look).

FIGURA 1 - PERFIL HABILITAÇÕES LITERÁRIAS *eBUYER* PORTUGUÊS

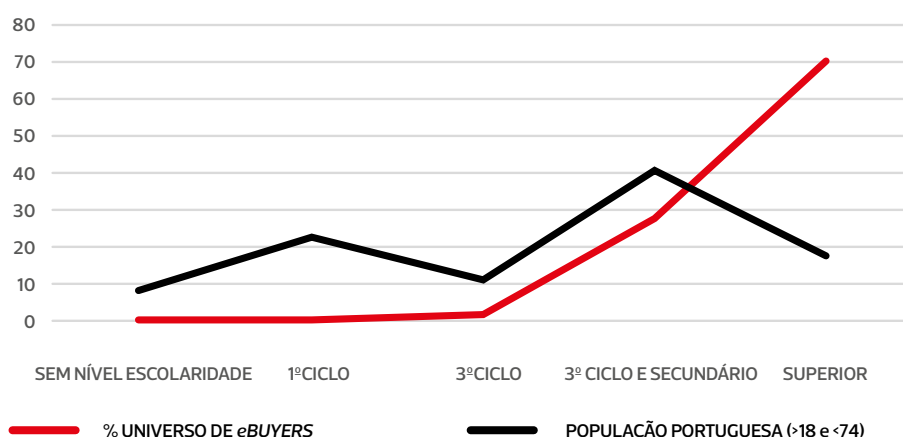
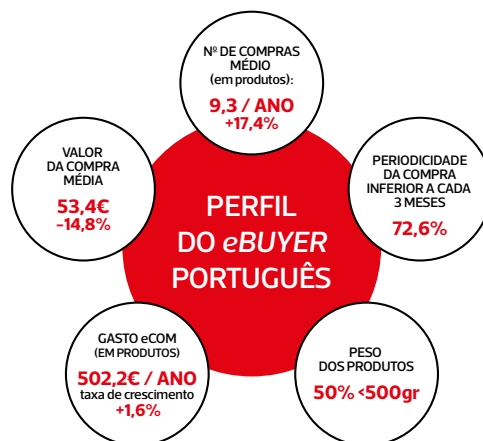


FIGURA 2 - PERFIL DA COMPRA *ONLINE*



## Motivos para a compra online

O preço é o fator decisivo que mobiliza os portugueses para a compra online (Figura 3), seja porque identificam um preço mais baixo (sete em cada dez) seja porque têm acesso a uma promoção que não encontram no retalho físico (seis em cada dez). Outros fatores importantes apontados pelos *ebuyers* para comprarem online são a facilidade de compra, a possibilidade de comprar a qualquer hora e a maior variedade de produtos que encontram online face aos canais alternativos.

FIGURA 3 - RAZÕES DA PRIMEIRA COMPRA ONLINE

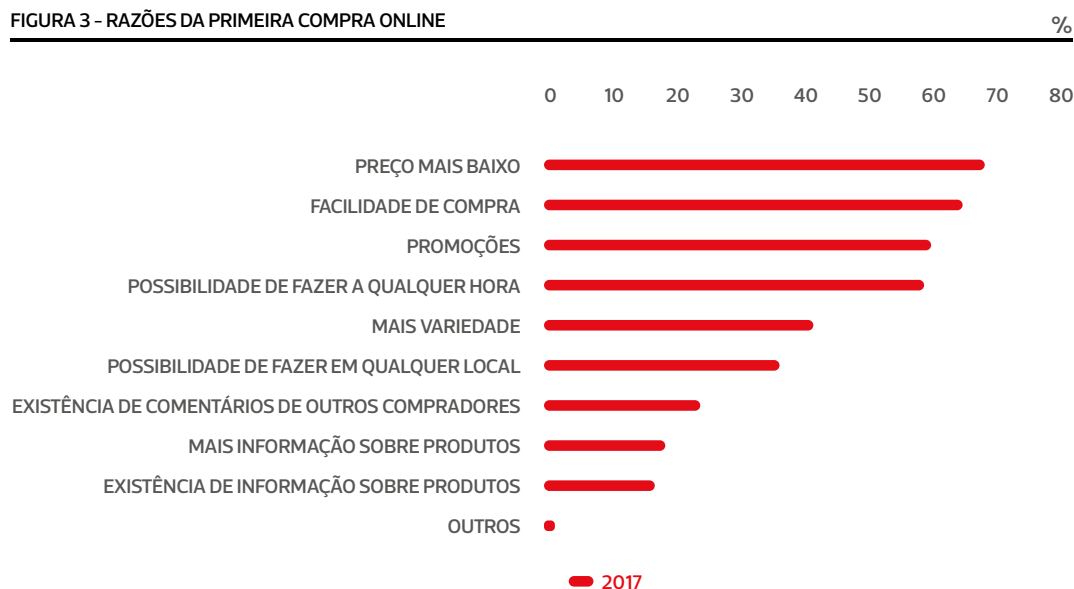


FIGURA 4 - CATEGORIAS COMPRADAS NO ÚLTIMO ANO



## O que compram

O "Vestuário e Calçado" continua a ser a categoria preferida dos *ebuyers* (Figura 4). Metade dos compradores adquiriram produtos desta categoria no último ano, que foi seguida pelas categorias "Equipamentos Informáticos e Eletrónica" e "Livros e Filmes".

Segundo os *ebuyers*, as suas compras cresceram em todas as categorias com exceção dos "Vouchers e experiências", "Artigos de puericultura" e dos "Produtos alimentares em supermercado" que, neste último caso, se deveu a alterações nas políticas de *free-shipping* de alguns retalhistas.

Em termos de maiores taxas de crescimento e nas categorias relativas a produtos, são de destacar os "Produtos farmacêuticos e similares", "Utensílios para o lar", "Acessórios para veículos", "Suplementos alimentares", "Acessórios de moda" e o "Material de desporto" todos com taxas de crescimento acima dos 20%.





“Compreendendo a importância do e-commerce entre os novos serviços e produtos, a AICEP está a prever desenvolver no âmbito do Plano Estratégico 2017-19 a organização de programas de capacitação dirigidos às empresas com vista à dinamização das exportações de produtos portugueses nos mercados internacionais em plataformas online”

Luís Castro Henriques, **AICEP**



- Os *ebuyers* portugueses mantêm a intenção de aumentar globalmente o seu envolvimento com as compras *online* no curto prazo, quer na quantidade de produtos comprados, quer no valor gasto, quer ainda no número de categorias adquiridas. A sua apetência para esse aumento será tanto maior quanto melhor for a resposta dada pelos *esellers* a quatro fatores: Conveniência; Preço; Confiança; Diversidade.
- Com efeito, cerca de cinco em cada dez *ebuyers* em Portugal perspetivam vir a aumentar o número de produtos adquiridos *online* e quatro em cada dez afirmam querer aumentar o valor dos gastos em compras *online* e o número de categorias compradas.
- As razões referidas pelos *ebuyers* para este aumento prendem-se sobretudo com a valorização da comodidade proporcionada pela compra *online* associada à segurança das transações, conjuntamente com a possibilidade de encontrar melhores preços e maior diversidade de oferta neste canal, face ao retalho físico. Apesar desta expectativa, relativamente ao preço, assiste-se a uma tendência nos *esellers* de gerirem de forma integrada a sua presença omnicanal o que reduz a prática de preços desfasados entre loja física e loja *online* (apenas 10% referem ter preços mais baixos *online* este ano contra 20% no ano anterior).
- Do lado dos *esellers*, 70% manifestam uma expectativa de crescimento no próximo ano prevendo que as suas vendas venham a evoluir acima dos 30% nesse período. Num prazo de três anos, um quinto dos *esellers* prevê vir a abrir a venda *online* a novas geografias.
- Quanto à presença em *e-marketplaces*, cerca de três em cada dez *esellers* afirmam que contam dentro de dois anos vir a estar presentes neste tipo de plataforma (no anterior eram dois em cada dez). É também cada vez maior (50% - mais 20pp face ao ano anterior) o número de *esellers* que apontam vir a ter presença nas redes sociais no prazo de dois anos.

## CAPÍTULO 2

### A pré-compra



# Porque compramos e vendemos Online

A compra *online* resulta essencialmente da iniciativa própria do *ebuyer*, seja para satisfazer uma necessidade previamente identificada, seja para aproveitar uma oportunidade que surge ao navegar nos *sites*. Os retalhistas estão a encarar progressivamente o canal *online* como um veículo que lhes permite aumentar o valor das vendas do seu negócio e não tanto apenas como mais um canal complementar na sua estratégia comercial.

## Razões para vender online

As razões indicadas pelos *esellers* portugueses, para vender no canal *online*, prendem-se essencialmente com o aumento da capacidade de venda e da respetiva quota de mercado. Face ao ano anterior, verifica-se uma alteração que pode indiciar uma maior centralidade deste canal. Enquanto a principal razão apontada no ano passado era “É um canal complementar”, o que lhe atribuía um carácter supletivo na estratégia comercial da empresa, este ano é ultrapassada pela intenção de tornar este canal um elemento importante do crescimento das suas vendas. E isto refletido nas seguintes razões principais: “Alargamento do mercado interno” e “Atingir novos segmentos de clientes”. Em conclusão, os *esellers* parecem valorizar de forma crescente a utilização deste canal na sua estratégia comercial.

## Retalho físico e venda online

Por outro lado, os dados obtidos vêm confirmar o que foi referido no *e-commerce Report* do ano passado, isto é, o facto de haver um aumento do número de negócios de retalho tradicional que têm vindo a aderir à venda *online* (*esellers* mistos) faz com que este segmento ganhe peso face ao número de novas empresas dedicadas exclusivamente à venda *online* (*esellers* puros). Com efeito, este último segmento já só representa 10,9% (menos 7,4pp face ao ano anterior) (Figura 5).

## Empresas compram mais online

Acréscce ainda que as próprias empresas também estão a aderir mais ao *e-commerce* no papel de compradoras (segundo os *esellers*, 20% dos clientes de *e-commerce* são empresas ou comerciantes de revenda quando em 2016 eram apenas 10%), embora ainda minoritárias face aos clientes particulares.

FIGURA 5 - VENDAS ONLINE NO TOTAL DAS VENDAS DOS *eSELLERS*

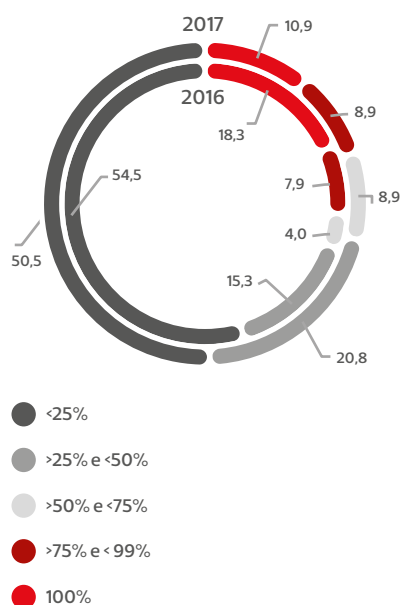
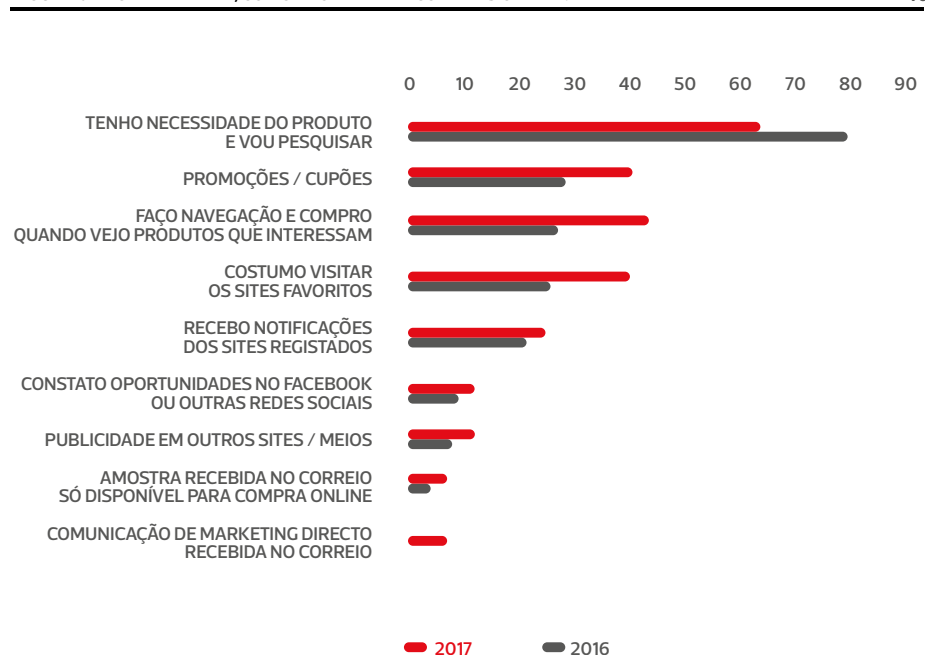


FIGURA 6 - NORMALMENTE, COMO DECIDE FAZER COMPRAS ONLINE?



## Customer Journey do *ebuyer*

A *customer journey online* caracteriza-se por ter uma fase da pesquisa mais intensiva com recurso crescente a mais fontes de informação, de onde se destacam as lojas físicas, os comparadores de preço e os *e-marketplaces*. Quanto às razões para a decisão da compra, embora a principal seja a vontade do próprio em adquirir um artigo (60% dos *ebuyers*), cresce o peso dos que afirmam que a decisão de compra *online* também decorre da habitual navegação *web* (40% dos *ebuyers*) (Figura 6). No entanto, aumenta também o número dos que afirmam optar por comprar *online* em resultado de promoções/cupões (40,6%, mais 12,1pp face ao ano anterior) ou de visitas aos seus *sites* favoritos. Outros fatores referidos são a receção de notificações dos *sites* onde se encontram registados (dois em cada dez).

Em conclusão, os *esellers* com presença no retalho físico B2C têm vindo a crescer de importância no universo de empresas que começam a vender *online*. Por outro lado, os *esellers* afirmam que a adesão a este canal se deve em primeiro lugar à necessidade de crescimento das vendas abordando-o numa perspetiva de fazer aumentar a sua atividade no mercado interno, sendo o seu cliente maioritariamente de classe média ou média alta. A decisão da compra *online* do *ebuyer* ainda é pouco induzida por estímulos provenientes da oferta, verificando-se, no entanto, uma maior e crescente sensibilidade às promoções. Ainda assim, os *esellers*, para poderem diferenciar-se, devem trabalhar na personalização e na melhoria de uma boa experiência de compra.





*"Retailers that have not adopted to the digital evolution and changing consumer behavior are frequently suffering from lower foot traffic and significant impacts to their bottom line. They have to realize that their competition is most likely not another store down the road but instead a savvy online merchant far away."*

*Marcelo Wesseler, Codem Holdings, **ex-CEO SP Commerce***



A pesquisa é feita predominantemente *online* e de forma crescente utilizando o *smartphone* independentemente da decisão de compra do *ebuyer* concretizar-se *online* ou no retalho físico.

A pesquisa na *customer journey* dos *ebuyers* portugueses é feita sobretudo e cada vez mais *online*. No entanto, cerca de metade destes ainda recorre às lojas físicas como canal de apoio nessa etapa (Figura 7).

## Pesquisa online e compra em loja física

Não se pode definir um padrão único na fase de pesquisa da *customer journey* envolvendo a loja física e a loja *online* pois a mesma depende do perfil de compra do *ebuyer* e da categoria que este pretende comprar.

Com efeito, a pesquisa *online* antes da compra em loja física é bastante relevante para categorias de produtos estandardizados, com características técnicas bem conhecidas o que permite facilmente realizar comparações entre *esellers*.

As categorias em que se verifica uma maior propensão para a pesquisa *online* são "Eletrodomésticos", "Telemóveis", "Equipamentos eletrónicos e informáticos", "Vouchers e experiências", "Acessórios para veículos" e "Instrumentos musicais" (Figura 8).

Ao invés, de entre as categorias onde a pesquisa *online* antes da compra em loja é menos relevante destacam-se aquelas cujo consumo *online* é mais popular como sejam o "Vestuário e calçado" e a "Higiene e cosmética".

## Dispositivo de pesquisa

A pesquisa é normalmente efetuada usando o PC portátil, sendo que o telemóvel cresce fortemente como segundo dispositivo de procura. De destacar ainda que oito em cada dez *ebuyers* revelam utilizar pelo menos um dispositivo móvel na fase de pesquisa (*tablet* ou *smartphone*), sendo tal justificado pela massificação do uso de telemóveis nas diversas etapas da *customer journey* dos *ebuyers*.

FIGURA 7- QUAIS OS MEIOS QUE UTILIZA HABITUALMENTE PARA EFETUAR A PESQUISA DE PRODUTOS? %

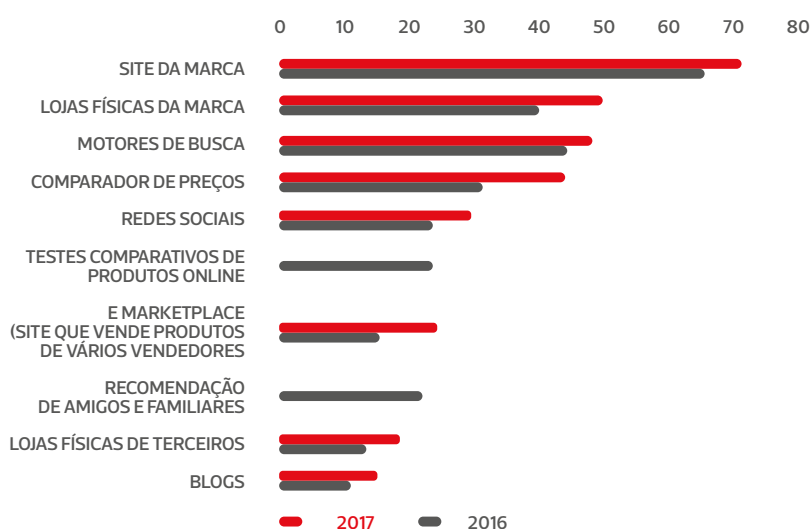


FIGURA 8 - CATEGORIAS COM PESQUISA ONLINE ANTES DE COMPRA RETALHO FÍSICO %



## Abandono na fase da pesquisa

Em termos de *customer experience*, mantém-se quatro em cada dez o número de *ebuyers* que referem que é frequente ou muito frequente abandonarem a compra na fase da pesquisa, continuando a referir como motivos principais o preço elevado do produto ou a existência de informação pouco clara ou insuficiente sobre o mesmo (60% e 40%, respetivamente). Exceção apenas para a redução dos que dizem ter abandonado a pesquisa por desconhecimento do preço final do produto (Figura 9).

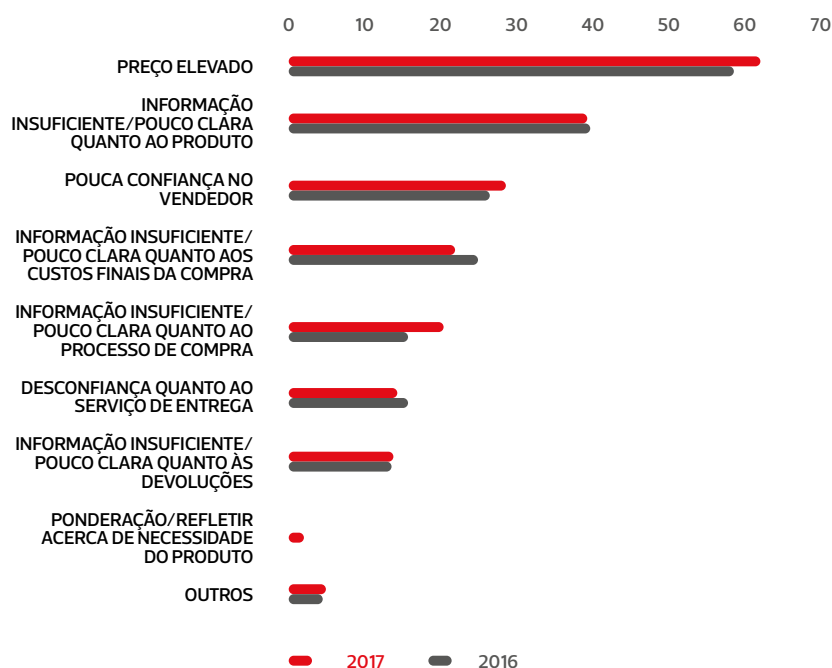
A desconfiança face ao serviço de entrega é indicada como motivo de abandono na fase da pesquisa em 14,5% dos casos. Ainda na entrega, a falta de indicação da possibilidade de escolha do operador responsável pelo transporte é um fator inibidor, atendendo a que metade dos *ebuyers* consideram importante ou muito importante terem a possibilidade de escolhê-lo.

Da parte dos *esellers*, a origem do tráfego *online* para as suas lojas provém maioritariamente dos motores de busca e das redes sociais (50% e 30%, respetivamente), sendo que estas últimas são mais importantes para os *esellers* de média/grande dimensão. Os *banners* de publicidade são mais relevantes para os pequenos *esellers* do que para os de média/grande dimensão.

Em conclusão, pelo facto do *ebuyer* português fazer a pesquisa tanto no *site* da marca como na loja física, torna-se fundamental que o *eseller* faça a gestão integrada dos conteúdos dos produtos em qualquer um dos seus canais (pois ambos são usados em múltiplas *customer journeys*). Por outro lado, a pesquisa *online* embora ainda seja feita predominante com recurso ao PC portátil, está a ser progressivamente substituída pela massificação da utilização dos *smartphones* resultando num desafio para os *esellers* em disponibilizarem os conteúdos e as ferramentas de apoio à pesquisa adequados a este canal. Isto irá obrigar os *esellers* a uma atenção cada vez maior com a apresentação dos conteúdos nestes dispositivos, bem como com a disponibilização de funcionalidades mais evoluídas de apoio à pesquisa (exemplos: “*click2call*”, “*smart boot agents*”, entre outros).

FIGURA 9 - ABANDONO NA FASE DA PESQUISA

%



*"The Spanish market is similar to the Portuguese market and good products sold in Portugal will surely have success in Spain too. It is important to translate all the texts to Spanish; an English version of the shop will not be as effective. Take care also to the payment methods offered in the checkout of the Spanish version, must-have is Paypal and credit cards."*

Fabien Leurent, **Mondial Relay**





## Nós recomendamos

- ▲ Procure na descrição do seu produto contar uma história acerca do estilo de vida e valores ao qual este está associado, colocando especial atenção na produção fotográfica que reforce essa mensagem.
- ▲ Disponibilize em complemento toda a informação técnica necessária acerca do produto na medida em que se não a encontrar no seu *site*, o *ebuyer* vai procurá-la noutro local quebrando-se assim a *customer journey* no seu *site*.
- ▲ Seja transparente acerca do processo de compra, indicando os meios de pagamento disponíveis, bem como as modalidades de entrega e ainda a forma de devolução dos bens. O cliente deve ter informação a priori sobre todos os custos logo quando pesquisa o produto, devendo evitar-se, sempre que possível, apresentar no momento do *checkout* custos que não foram anteriormente indicados pois isso contribui negativamente para a *customer experience*.
- ▲ Assegure que o seu cliente quando faz a pesquisa utilizando dispositivos móveis, em particular *smartphones*, irá beneficiar da totalidade da *customer experience* que desenhou para o seu *site*, pois este tipo de dispositivos tende a ser utilizados de forma massiva pelos *ebuyers* nesta etapa da compra *online*.





O *e-commerce* ocupa uma posição central na estratégia dos CTT. Ao impulsionar as suas atividades de logística e de entrega de encomendas, constitui, assim, uma das principais alavancas para o seu crescimento futuro.

Os CTT com as suas competências no domínio da logística e das entregas e apoiados na sua rede ímpar de proximidade, são o parceiro natural dos retalhistas nacionais, *startups* e empreendedores em iniciativas de *e-commerce*, fornecendo-lhes as soluções de entrega que proporcionam aos seus clientes a melhor experiência de compra.

Para continuarem a dar uma resposta mais efetiva às novas necessidades do mercado no domínio do *e-commerce*, os CTT assumem como muito importante o estarem permanentemente a sentir o pulsar dos seus principais atores, os retalhistas *online*. É e foi com este objetivo que lançaram no início deste ano um Barómetro junto de personalidades relevantes do mundo do *e-commerce* em Portugal.

Este Barómetro é concretizado em quatro vagas trimestrais, com base em inquéritos a um painel de cerca de 20 especialistas da área do *e-commerce*, diretamente envolvidos no negócio do retalho *online*. Este painel integra clientes e não clientes dos CTT, que atuam nas categorias de produtos que revelam maior nível de penetração de vendas *online* em Portugal, nomeadamente: vestuário e calçado, eletrónica, livros e filmes, higiene e cosmética, telemóveis, produtos alimentares, desporto, acessórios e moda, artigos para o lar, suplementos alimentares e eletrodomésticos.

A vantagem da sua utilização em complemento aos tradicionais instrumentos de auscultação do mercado é que o Barómetro permite recolher, com periodicidade mais curta a sensibilidade dos principais atores do mercado – os retalhistas e plataformas de *e-commerce* nacionais, sobre a evolução da atividade de *e-commerce*, em termos de vendas, investimento, internacionalização, peso dos *e-marketplaces*, meios de pagamento e serviços de entrega no *last mile*.

## Principais conclusões da 3ª vaga do Barómetro – 3º trimestre de 2017

### ▲ Atividade *e-commerce* (vendas e investimento)

Mais de metade dos membros do painel considera que o crescimento da atividade de *e-commerce* irá ser superior a 10% nos próximos 6 meses.

### ▲ Presença em *e-MarketPlaces*

O retalho *online* via *e-Marketplaces* já é uma realidade para quase três quartos dos membros do painel (71,4%), sendo que cerca de dois terços do painel afirmam que o peso das suas vendas neste canal irá aumentar.

### ▲ Vendas no canal *online* versus canal físico

Mais de metade dos membros do painel afirma que as vendas *online* irão crescer mais do que as vendas no canal físico (até 10%) nos próximos 6 meses.

### ▲ Atributos e opções de entrega na última milha

A entrega gratuita (*free delivery*), a velocidade e as opções de entrega, são os atributos mais valorizados pelo painel para as entregas. As opções de entrega que tenderão a ganhar mais importância nos próximos seis meses são, por ordem decrescente: pontos de conveniência, local de trabalho, *click&collect*, domicílio e *parcel lockers*.

### ▲ Fatores que influenciam o custo dos portes de entrega

O recurso a redes de pontos de conveniência conjuntamente com o *click&collect* são os dois fatores com maior peso para a descida verificada no custo dos portes de entrega. Seguem-se o poder negocial junto dos operadores, os programas de fidelização e a agregação de compras.



# CAPÍTULO 3

## A compra



"Trata-se de uma corrida contra o tempo para as empresas portuguesas, que há muito estão a ser ultrapassadas por empresas de toda a Europa e pelos grandes players asiáticos, e compete-nos a nós, prestadores de serviços de e-commerce, ajudar estas empresas, simplificando processos, reduzir as barreiras de entrada e fornecer soluções integradas para que possam competir com qualquer outra empresa do mundo."

Paulo Barbosa, **Facestore**

A fidelização a um *site* mantém-se muito ligada ao fator preço (custos das entregas incluído) e à segurança do processo, registando-se ainda assim uma valorização crescente da experiência de compra anterior e da existência de uma maior diversidade de produtos. Os envios e as devoluções gratuitas também aumentam de importância.

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

A fase de compra na *customer journey* do *ebuyer* é caracterizada por ser feita maioritariamente a partir de casa (97,0%), sendo que o número de *ebuyers* que afirmam fazê-lo a partir do local de trabalho duplicou (26,1%). Por outro lado, tal como no ano anterior, a compra caracteriza-se por ser sem hora ou dias preferidos (80,9% e 60,6%, respetivamente). Ainda assim, os *ebuyers* que referem terem dias ou horas preferenciais elegem o sábado e o período da noite (três em cada dez) para efetuarem a compra (Figuras 10, 11 e 12).

FIGURA 10 - LOCAIS A PARTIR DOS QUAIS SE FAZ A COMPRA

%

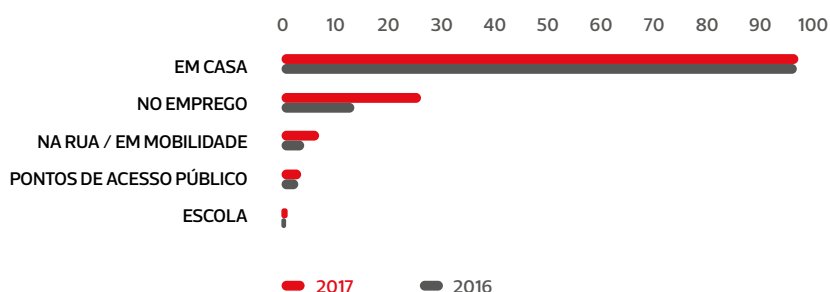


FIGURA 11 - EM QUE DIAS CONCRETIZA AS COMPRAS NA INTERNET?

%

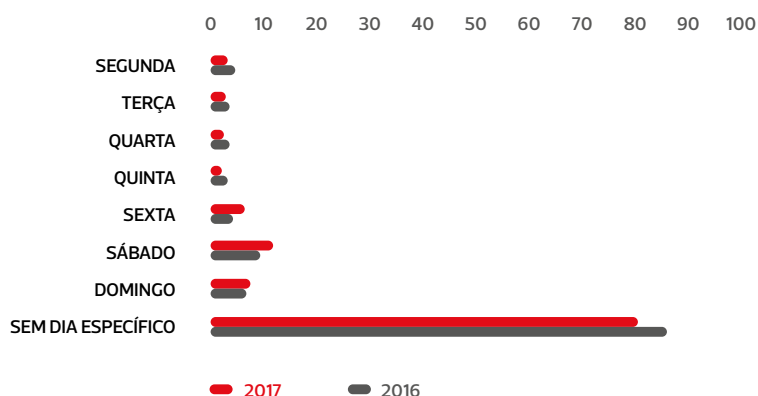
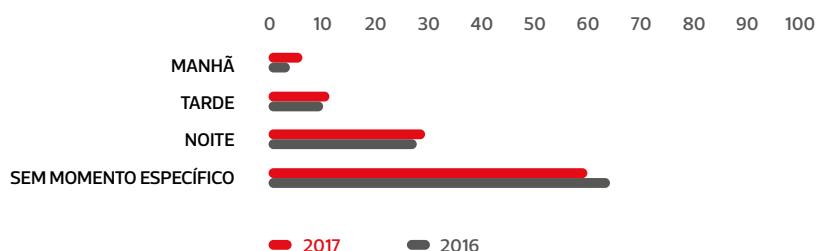


FIGURA 12 - EM QUE MOMENTOS CONCRETIZA A COMPRA ONLINE?

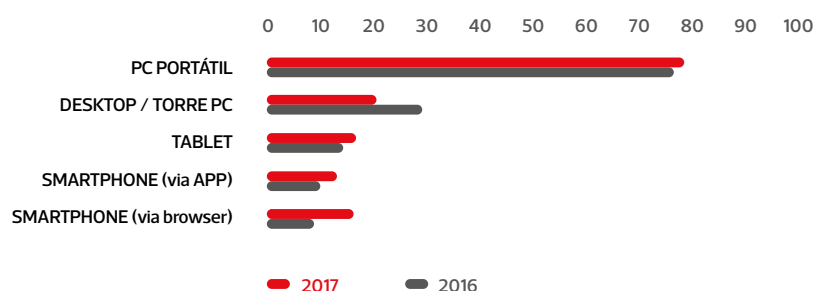
%



## Dispositivos usados na compra

A compra é normalmente feita usando o PC portátil, sendo que a compra utilizando o *desktop* perde peso para os dispositivos móveis em especial para o *smartphone*. De entre estes, a compra no *smartphone* via *browser* foi a que teve um maior incremento comparativamente ao ano anterior (16,7pp mais 7,6pp face ao ano anterior) (Figura 13).

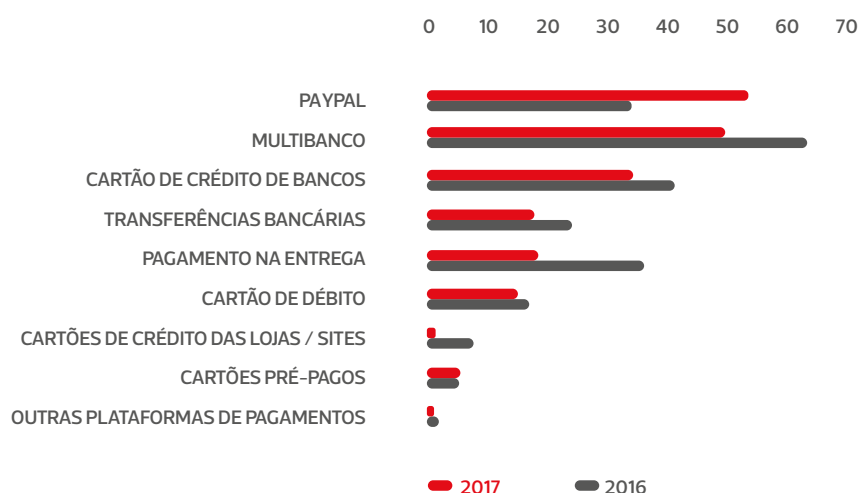
FIGURA 13 - DISPOSITIVOS UTILIZADOS NA COMPRA ONLINE



## Meios de Pagamento

A evolução do comportamento dos *ebuyers* quanto à utilização dos meios de pagamento, mantém o mesmo padrão verificado no ano anterior, isto é, por força das suas preocupações com a fraude estes tendem a privilegiar, de forma crescente, as modalidades de pagamento que não requeiram a inserção de dados pessoais no momento do pagamento e que simultaneamente não comprometam a conveniência. Este facto justifica a continuação do crescimento da utilização do Paypal (cinco em cada dez *ebuyers*, mais 19,3pp face ao ano anterior) e uma diminuição da utilização da referência multibanco (cinco em cada dez *ebuyers*, menos 13,8pp face ao ano anterior) ainda que esta, por via da utilização do *home-banking*, possa oferecer um nível equiparado em termos de conveniência. O mesmo sucede com todos os outros principais meios de pagamento que também apresentam níveis de utilização mais reduzidos (Figura 14).

FIGURA 14 - QUAIS OS MEIOS DE PAGAMENTO QUE MAIS UTILIZA NAS COMPRAS NA INTERNET? %



## Abandono no checkout

No que respeita à *customer experience*, o nível de abandono da compra no momento do *checkout* estabilizou (dois em cada dez *ebuyers*) e mantêm-se as principais razões apontadas pelos *ebuyers* para abandonarem o processo de compra aquando do *checkout*, ou seja, o tomar conhecimento que o preço final é mais elevado que o anunciado na página do produto (seis em cada dez) ou o não confiar nos meios de pagamento disponibilizados (três em cada dez) são os principais motivos de desistência (Figura 15). Acresce ainda que 20% dos *ebuyers* apontam a insuficiente informação sobre o processo de entrega ou a insatisfação com as opções ou prazo de entrega oferecidos para desistirem da compra. Para diminuir o nível de abandono no momento do *checkout*, os *esellers* devem reforçar a informação quanto ao preço final estimado e quanto às modalidades de entrega na página do produto, oferecendo modalidades de entrega adequadas às exigências dos *ebuyers* e procurando diminuir a desconfiança com os meios de pagamentos, alargando assim as hipóteses dadas aos *ebuyers* de pagarem conforme a sua preferência.

FIGURA 15 - QUAIS AS PRINCIPAIS RAZÕES QUE O PODEM LEVAR A ABANDONAR O CARRINHO DE COMPRAS? %

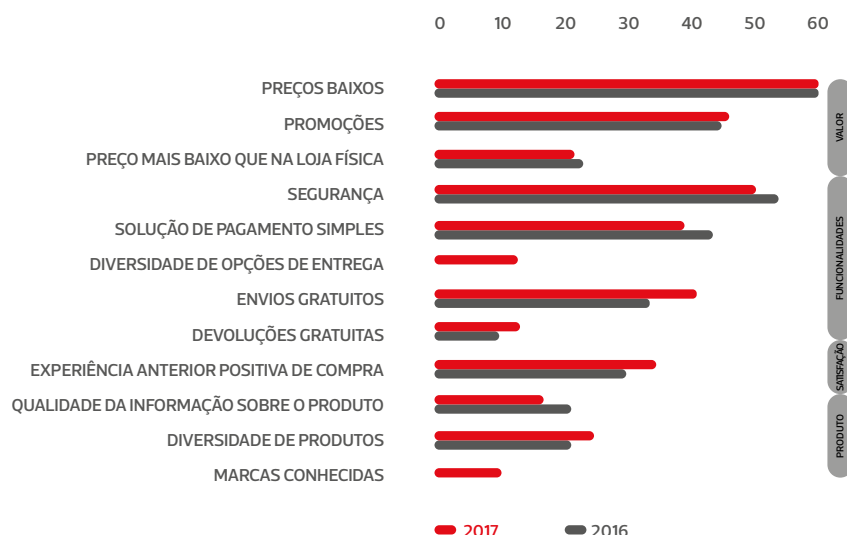




## Fidelização a um site

As razões apontadas para a fidelização a um *site* prendem-se maioritariamente com a redução de custos que a sua utilização proporciona via preços mais baixos (60%) ou por promoções (50%), seguidas de algumas variáveis relacionadas com a *customer experience*, como sejam a segurança e as soluções de pagamento simples. Não obstante, em termos de evolução verificamos que as variáveis relativas ao custo (preço, promoção, entregas gratuitas e devoluções gratuitas) reforçaram a sua importância, bem como o conjunto de variáveis mais relacionadas com a *customer experience*, como sejam a experiência anterior de compra nesse *site* (40% - mais 4,6pp face ao ano anterior) ou a diversidade de produtos (30% - mais 3,8pp face ao ano anterior) (Figura 16).

FIGURA 16 - QUAIS OS FATORES RELEVANTES PARA QUE COMPRE MAIS DO QUE UMA VEZ NO MESMO SITE? %



## Canais de compra

Os canais utilizados para as compras *online* aumentaram, mantendo-se o *site* da marca como o mais referido (90% dos ebuyers). No entanto, a compra em *e-marketplaces* foi a que registou um maior incremento (cerca de 77% - mais 55,4pp face ao ano anterior).

Acompanhando o aumento da intensidade de utilização de dispositivos móveis na pesquisa, verifica-se também que a compra, ainda que a um ritmo mais lento, vai-se tornando cada vez mais mobile. De salientar que se verifica uma maior taxa de conversão em compra de quem o faz via *APP* em comparação com quem o faz via *browser* no *smartphone* (20% e 10% do número de pesquisas convertem-se em compra, respetivamente).

O valor médio da última compra mantém-se mais elevado no PC portátil e no *Desktop* quando comparado com o realizado nos dispositivos móveis. No *smartphone*, o valor da última compra via *app* é superior ao da compra via *browser*.

## Nós recomendamos

- ▶ Procure disponibilizar na sua loja *online* os meios de pagamento que são mais seguros (aqueles que não implicam o fornecimento de informação de números de cartão ou dados pessoais), a fim de mitigar o risco de fraude e aumentar a sensação de segurança para o *ebuyer*.
- ▶ Garanta que tem uma diversidade de produtos na sua loja *online* equiparada ou idealmente maior do que a concorrência direta ou até do que a sua própria loja física, se aplicável.
- ▶ Por último, revise a *customer experience* que desenhou para a compra na sua loja *online* e identifique pontos de melhoria, sobretudo através dos mecanismos de *feed-back* disponibilizados aos clientes através dos quais consegue saber onde intervir com maior eficácia, melhorando a experiência de compra dos *ebuyers*.



"A Logística e a Distribuição têm um papel fundamental para se poder garantir a oferta de um catálogo alargado e diferenciador a nível de serviços de entrega, devendo estar habilitados a garantir pontos chave como: Serviços de "Home Delivery" inovadores, customizáveis e com janelas horárias segmentadas; pontos de entrega com horários alargados, em locais estratégicos e com processos simples e inovadores; horários e dias de recolha e entrega de encomendas transversais a todos os dias da semana e tracking detalhado das encomendas dos clientes."

Tiago Figueirôa, **Fnac**

O serviço de entrega depara-se com um desafio múltiplo pois os *ebuyers* querem mais e melhor informação, mais eficácia na entrega e a custos cada vez mais reduzidos.

O serviço de entrega permanece uma componente importante na *customer journey* do *e-commerce* dado que com oito em cada dez *ebuyers* o consideram “importante” ou “muito importante”.

## Satisfação com os portes

Mercê da aposta continuada dos *esellers* em desenvolver diversas iniciativas, nomeadamente com campanhas promocionais de portes grátis, os *ebuyers* manifestam uma maior satisfação com o custo dos portes (47,5% dos *ebuyers* estão “satisfeitos” ou “muito satisfeitos” com o valor dos portes, mais 5,1pp face ao ano anterior) (Figura 17).

Por seu lado, os *esellers* mantêm o mesmo nível de satisfação com os portes registado no ano anterior.

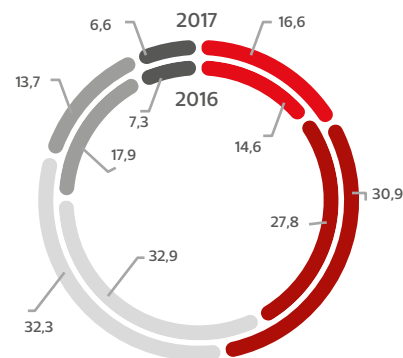
## Dificuldades com a entrega

Verificou-se uma diminuição importante das dificuldades com as entregas, em especial as que se relacionam com o desconhecimento do dia (-14pp) e hora (-18pp) da mesma, ou com a obrigação de ter de ir levantar a outro local se não estiver em casa (-14pp) (Figura 18).

## Fatores mais valorizados

Os fatores valorizados pelos *ebuyers* nas entregas

FIGURA 17 - QUAL O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM OS PORTES NAS COMPRAS NA INTERNET?



- MUITO SATISFEITO
- SATISFEITO
- INDIFERENTE
- POUCO SATISFEITO
- MUITO INSATISFEITO

são sobretudo a existência de uma política de garantia de reembolso, o preço reduzido da entrega e o cumprimento de prazos.

Paralelamente, a existência de uma política de reembolso (oito em cada dez *ebuyers*) é vista como muito importante por parte dos *ebuyers* levando a que a sua adoção pelos *esellers* contribua para que 80% dos *ebuyers* a comprem nos seus sites.

Por outro lado, sete em cada dez mencionam que tendem a comprar mais vezes *online* se forem cumpridos os prazos de entrega prometidos no *site* e se for dado um tratamento adequado às suas reclamações.

Em segundo plano, surgem a possibilidade de existir uma segunda tentativa de entrega, de acompanhar a sua encomenda com informação *online* e a utilização de SMS para agendar e poder eventualmente alterar algumas características da entrega.

Quanto à possibilidade de escolher o prazo de entrega, apenas 4 em cada 10 *ebuyers* afirmam terem tido essa possibilidade. Por outro lado, os *ebuyers* suportam os custos dos envios em 70% dos casos.

## Escolha do operador

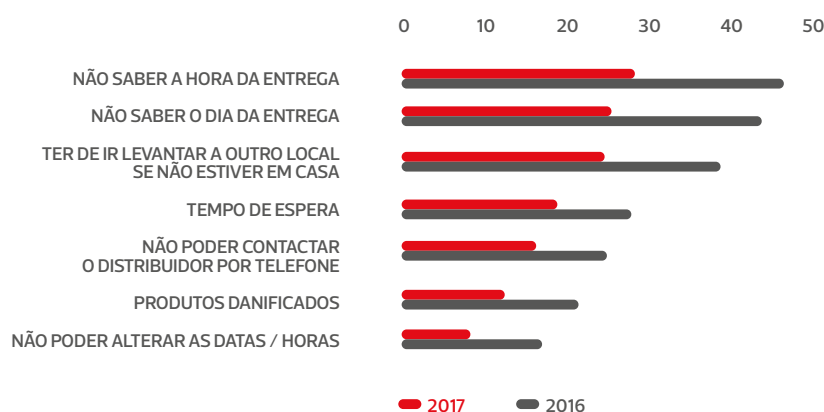
Cerca de 30% dos *esellers* afirmam dar aos *ebuyers* a possibilidade de escolherem o operador. Ao invés, apenas 4,4% dos *ebuyers* afirmam ter essa opção disponível aquando do *checkout*.

## Prazos de entrega

Das compras *online* realizadas, 4 em cada 10 foram entregues num prazo máximo de dois dias. No que respeita aos prazos de entrega aceitáveis, os *ebuyers* indicam uma variabilidade que vai de dois a dez dias sendo que no primeiro extremo se enquadram as categorias “Bilhetes”, “Frescos” e “Produtos alimentares em supermercados” enquanto, no extremo oposto encontram-se as categorias “Utensílios para o lar” e “Acessórios de moda”.

Para a entrega de “refeições” os *ebuyers* admitem esperar em média até 40 minutos.

FIGURA 18 - QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS DIFICULDADES QUE TEM COM AS ENTREGAS DAS COMPRAS EFETUADAS NA INTERNET? %





## Local de entrega

A receção em casa continua a ser, segundo os *ebuyers*, a modalidade de entrega mais frequente (sete em cada dez envios), seguida, embora com menor grau de representatividade, do local de trabalho e das Lojas CTT (apenas um em cada dez envios) (Figura 19).

A preferência pela entrega domiciliária está associada a quem valoriza a segurança, e a entrega no trabalho a quem valoriza sobretudo a comodidade. As lojas CTT são preferidas por quem valoriza simultaneamente a segurança, o preço da entrega e a comodidade. A loja do vendedor ou as lojas de parceria são, segundo os *ebuyers*, a opção mais adequada para quem valoriza essencialmente o preço da entrega (Figura 20).

## Política de entregas e de portes dos *esellers*

Por parte dos *esellers* verificam-se várias tendências como sejam, diversificar o número de distribuidores com quem trabalham (50% dos *esellers* – mais 10pp face ao ano anterior), encurtar os prazos de entrega (60% dos envios são Dia Seguinte – mais 10pp face ao ano anterior), reforçar a aposta na entrega nas próprias lojas (50% dos *esellers* – mais 10pp face ao ano anterior), e oferecer um leque maior de serviços complementares à entrega no domicílio. Estes serviços podem ser: múltiplas tentativas de entrega com contacto telefónico entre distribuidor e *ebuyer*; a possibilidade de realizar trocas; o envio de notificações por SMS ou *email*; a capacidade de *ebuyers* poderem alterar, antes da entrega, o nome do destinatário, o local ou a data em que a mesma irá ser realizada.

Por último, aumentou o número de *esellers* com política de portes grátis a partir de determinado montante de encomenda (70% dos *esellers* – mais 10pp face ao ano anterior).

Em conclusão, na fase da entrega, tanto os *ebuyers* como os *esellers* valorizam em primeiro lugar o custo da mesma e a sua eficácia, sendo que aqueles valorizam de igual modo a existência de uma política de garantia de reembolso. Os *ebuyers* estão razoavelmente satisfeitos com as funcionalidades da entrega, verificando-se uma melhoria ao nível das principais dificuldades apontadas com as entregas. Os *esellers* estão ativamente a investir na modalidade *Click&Collect* (recolha na própria loja), enquanto procuram diversificar os operadores e reduzir os tempos de entrega. Ainda em simultâneo, verifica-se um esforço para oferecerem um maior leque de serviços que aumentem a conveniência da entrega.

FIGURA 19 – LOCAL DE ENTREGA ATUAL VERSUS LOCAL DE ENTREGA ADEQUADO

%

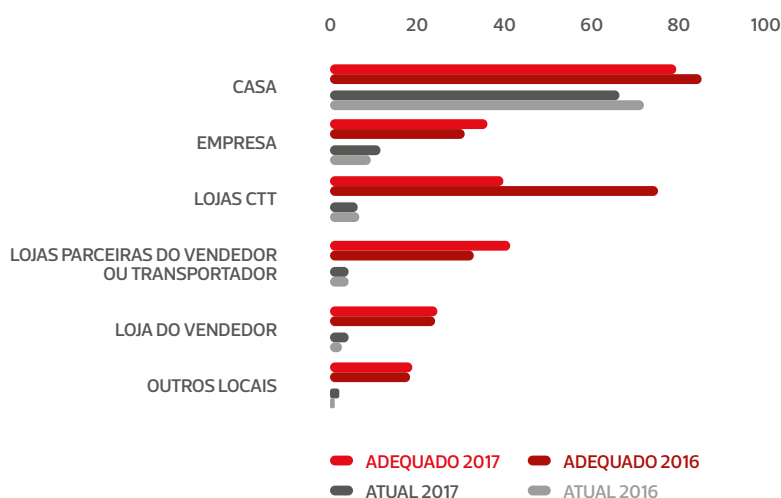
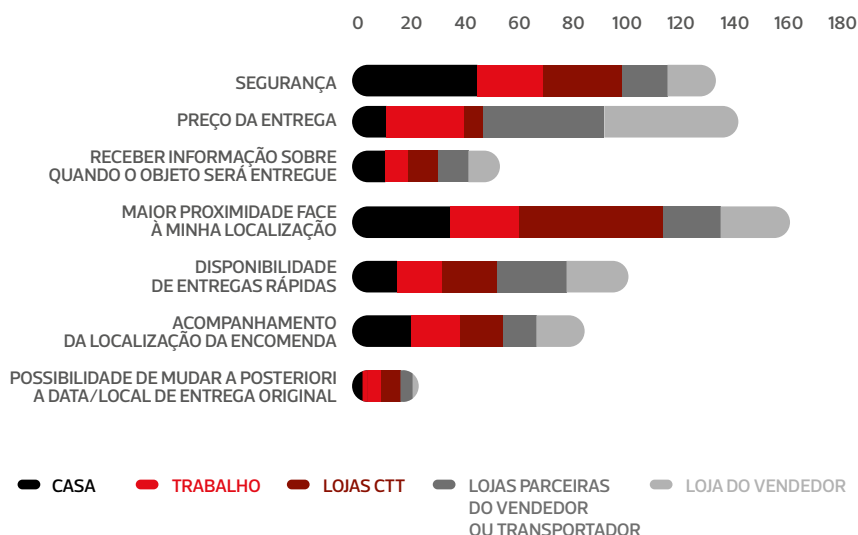


FIGURA 20 – QUAIS OS FATORES QUE O LEVARAM A ESCOLHER CADA UM DESSES LOCAIS DE ENTREGA?

%



## Nós recomendamos

- ▶ Faça o *benchmark* de forma frequente com a concorrência e procure combinar um preço dentro do praticado no mercado com uma redução dos custos de envio e devolução para que a sua oferta seja mais atrativa para os *ebuyers* (por exemplo: criação de campanhas promocionais de oferta de portes contra um valor mínimo de compra).
- ▶ Ofereça ao seu *ebuyer* um processo de compra *online* simples, que lhe apresente informação clara e concisa em cada uma das etapas, nomeadamente ao nível dos custos e dos prazos das entregas.
- ▶ Tenha especial atenção à política de garantia de reembolso procurando ser muito claro e utilizando linguagem simples quanto à descrição das condições e dos *timings* com que se compromete a devolver os valores ao cliente resultantes das devoluções.

# CAPÍTULO 4

## A pós-compra



"A introdução obrigatória de rótulos de devolução junto com o envio da mesma, seria um passo interessante, desde que devidamente acompanhado pelo surgimento de pequenos pontos de recolha para o efeito, convenientemente distribuídos pelas localidades. Uma APP de apoio à devolução "user friendly", poderia também ser uma solução interessante."

Alberto Ferreira, **Impetus**

A crescente adesão dos *eSellers* a soluções de devolução tipo “*EasyReturn*” em que os *ebuyers* não pagam pela devolução, tem contribuído de forma decisiva para aumentar a satisfação com o processo global da compra *online*.

Regista-se que quatro em cada dez *ebuyers* experimentaram a devolução ou troca no ano de 2016. Destes, 60% referem ter feito uma devolução e 40% referem ter feito uma troca, no que respeita à última experiência efetuada.

### Satisfação e dificuldades com as devoluções

Em termos de satisfação, sete em cada dez *ebuyers* manifestam satisfação com a última experiência de troca ou devolução (Figura 21), referindo como principais dificuldades no processo, o facto de terem de se deslocar para devolver o produto (51,5%) e o facto de existirem *esellers* sem uma política de devoluções (19,2%).

Ainda assim, observa-se uma ligeira redução no número de incidências relacionadas com devoluções ou trocas.

### Razões para a devolução

As principais razões apontadas pelos *ebuyers* para devolver ou trocar relacionam-se sobretudo com o facto do produto recebido não corresponder ao escolhido no *site* (36,3% dos casos) ou o produto recebido estar danificado (27,4% dos casos). Ainda que esta última razão seja partilhada entre *ebuyers* e *esellers*, para estes últimos a principal razão para as devoluções prende-se com os produtos não serem compatíveis com as expectativas dos *ebuyers* (quatro em cada dez *esellers*).

### Modo de devolução

Hoje em dia a devolução é feita sobretudo com recurso ao envio por correio ou entrega em ponto CTT (cinco em cada dez). No entanto, os *ebuyers* afirmam preferirem a recolha em casa (cinco em cada dez).

### Intensidade de devoluções por categoria

Muito embora a taxa média global de devoluções, segundo os *esellers*, seja de 2,4%, é previsível que varie consoante as categorias, tendo um peso maior nas categorias relacionadas com vestuário, calçado e acessórios e um peso menor nas categorias como alimentação, por exemplo.

### Prazo e custo das devoluções para os ebuyers

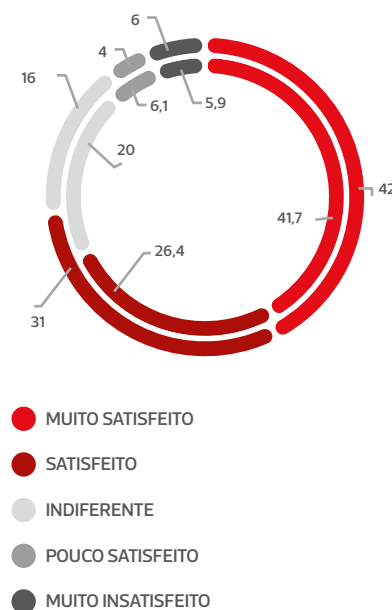
De salientar que o tempo médio que os *ebuyers* esperaram para receber o dinheiro de volta baixou de 12 dias para 9 dias. Por outro lado o custo médio por devolução situa-se um pouco abaixo dos 5€ segundo *ebuyers* e *esellers*, sendo que baixou o número de situações em que o custo da devolução é suportado pelo *ebuyer* (19,2% - menos 26,9pp face ao ano anterior).

### Influência das devoluções na decisão de compra online

A oferta de devoluções gratuitas ainda exerce uma influência positiva como indutor da compra *online* (sete em cada dez *ebuyers*). Quanto à possibilidade de devolver sem justificar ou devolver logo aquando da entrega parecem exercer menor influência (46,8% e 45,5%, respetivamente) comparativamente com o ano anterior. Por seu lado, os *esellers* continuam a valorizar menos o impacto que uma boa gestão das devoluções tem junto dos *ebuyers* em termos da decisão de compra (apenas 20% referem ter algum impacto).

Em conclusão, verifica-se uma redução do número de situações em que o *ebuyer* suporta o custo de devolução, tendo a maioria dos *ebuyers* ficado satisfeito com a sua última experiência de troca ou devolução. À semelhança do ano anterior, constata-se ainda um desfasamento grande de perceção quanto à importância deste tema por parte de *ebuyers* e de *esellers*. Por outro lado, sendo o envio por correio o meio habitual para a devolução, este não satisfaz os *ebuyers* que pretendem a recolha em casa. Por último, parece existir também um esforço da parte dos *esellers* no sentido de acelerar o processo de devolução do dinheiro ao *ebuyer*.

FIGURA 21 - SATISFAÇÃO COM ÚLTIMA EXPERIÊNCIA DE DEVOLUÇÃO E TROCA





## Nós recomendamos

- ▲ Invista numa política de devoluções simples e transparente e, se necessário, inspire-se nas melhores práticas dos seus concorrentes.
- ▲ Sempre que possível procure evitar onerar o seu cliente quanto às devoluções, contratando ao seu operador um serviço de devoluções do tipo "easy return".
- ▲ Procure reduzir o tempo que atualmente leva para devolver o dinheiro ao *ebuyer* pois ganhará com certeza maior credibilidade junto deste.



"O mais relevante (nas devoluções) é cumprir a expectativa que se forma no Cliente e fazê-lo de forma consistente. A experiência diz-nos que a maioria dos operadores de entregas de encomendas ainda pode melhorar muito estes aspetos."

Azuil Barros, **Lentes de Contacto 365**

**Fotos:** CTT – Correios de Portugal e Panthermedia  
**Responsável pela edição:** Direção de E-Commerce

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

**ctt.pt**

**Linha CTT Expresso 707 200 118**

Dias úteis das 8h às 22h / Sábados das 8h às 14h