

ctt

PME

E-COMMERCE

REPORT 2025



FICHA TÉCNICA

UNIVERSO

E-buyers (compradores *online*) e *e-sellers* (retalhistas com venda *online*) em Portugal e Espanha. ⁽¹⁾

AMOSTRA

- 500 *e-buyers* em Portugal e 1000 *e-buyers* em Espanha.
- 70+12 *e-sellers* em Portugal e 150+8 *e-sellers* em Espanha.

METODOLOGIA

Quantitativa: realização de entrevistas telefónicas a *e-buyers* e a *e-sellers* em Portugal e Espanha.

Qualitativa: realização de entrevistas individuais aprofundadas (presenciais) a *e-sellers* em Portugal e Espanha.

TRABALHO DE CAMPO

Decorreu entre Maio e Junho de 2025.

⁽¹⁾ Compradores *online* com pelo menos uma compra efetuada nos últimos 12 meses, pessoas particulares com idade igual ou superior a 18 anos.

Nota metodológica: Todos os dados apresentados resultantes de perguntas de índole qualitativa refletem o entendimento dos inquiridos na data da realização dos questionários.

Os dados quantitativos estimados para Espanha e Portugal foram apurados com base em dados reais do 1º semestre de 2025.

DRIVING THE FUTURE OF E-COMMERCE

10 Anos a Impulsionar o Futuro do e-Commerce

Há uma década, iniciámos uma jornada de partilha de conhecimento e análise aprofundada do ecossistema digital com o lançamento do primeiro CTT *e-Commerce Report*. Desde então, assistimos – e documentámos – o crescimento exponencial do comércio eletrónico em Portugal, na Ibéria e no mundo, acompanhando de perto as tendências, desafios e oportunidades que moldam este setor dinâmico e em constante transformação. Na Ibéria e nos últimos 10 anos, o valor global do mercado *e-Commerce* cresceu cerca de 5,8 vezes, sendo hoje um dos mercados mais relevantes na Europa, com um valor acima dos 125 mil milhões de euros.

Celebramos 10 anos do CTT *e-Commerce Day* e da décima edição deste relatório, uma marca que reflete não só a evolução do *e-Commerce*, mas também o compromisso dos CTT em apoiar empresas, marcas e consumidores, fornecendo dados, *insights* e ferramentas essenciais à tomada de decisão. O caminho percorrido foi feito de disrupção tecnológica, novos hábitos de consumo e uma crescente integração digital dos consumidores, onde a IA tem vindo a assumir importância crescente e de fator de aceleração nos últimos anos, em particular com o advento do ChatGPT nos finais de 2022.

A edição de 2025 surge sob o lema “*Driving the Future of e-Commerce*” – impulsionar o futuro do comércio eletrónico. Este mote traduz a ambição de não apenas observar as mudanças, mas também ser parte ativa da transformação, antecipando tendências e respondendo às exigências de um mercado cada vez mais global, competitivo e exigente.

Os últimos anos revelaram uma aceleração sem precedentes na adoção do digital, impulsionada por fatores como a pandemia, a inovação tecnológica e a crescente confiança dos consumidores

nas compras *online*. O número de *e-buyers* em Portugal duplicou nos últimos 10 anos, e em Espanha, que já evidenciava um nível de digitalização das compras relativamente mais elevado, esse crescimento foi da ordem dos 45%. O *e-Commerce* tornou-se um pilar fundamental da economia, alargando fronteiras, aproximando marcas de consumidores e criando oportunidades de negócio para empresas de todas as dimensões.

O posicionamento dos CTT nestes últimos anos de criação, reforço e consolidação da sua oferta de soluções *e-Commerce* em toda a sua cadeia de valor, tem-lhe propiciado um crescimento de sucesso inigualável. O crescimento do seu negócio ibérico associado à logística do *e-Commerce* cresceu cerca de 20 vezes em 10 anos, colocando-o com a ambição de, nos próximos 3-5 anos, se tornar não apenas líder em Portugal, onde já o é claramente há vários anos, mas a nível ibérico, quando comparado com os seus peers mais diretos.

Neste relatório, e à semelhança dos anos anteriores, analisamos a *customer journey* (compreendendo as etapas de pré-compra, compra e pós-compra) dos *e-buyers* portugueses e espanhol, analisando os seus perfis, comportamentos e perceções em cada uma destas etapas. Continuamos ainda a relevar com mais detalhe as categorias de produtos que são top de vendas *online* e damos também voz a especialistas, empreendedores e consumidores de diferentes segmentos geracionais, porque acreditamos que o futuro do *e-Commerce* se constrói em conjunto, com partilha, colaboração e visão estratégica.

Acreditamos que, ao longo desta década, os CTT e o seu *e-Commerce Report* têm sido aliados de confiança para todos os que procuram crescer no digital. Seja para quem dá os primeiros passos ou para quem ambiciona consolidar a sua presença

internacional, este relatório mantém-se como uma bússola para navegar num setor em permanente mudança.

Convidamo-lo, por isso, a descobrir connosco, as tendências que estão a moldar o *e-Commerce* em Portugal e no mundo, os desafios que se avizinham e as oportunidades que emergem para quem está preparado para impulsionar o futuro do comércio eletrónico. Juntos, continuaremos a construir a próxima década do *e-Commerce*, com inovação, confiança e a ambição de ir sempre mais longe.

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



ALBERTO PIMENTA

SENIOR & BOARD E-COMMERCE ADVISOR
CTT CORREIOS PORTUGAL

RESUMO DO **E-COMMERCE REPORT**

Esta 10ª edição do *e-Commerce Report* dos CTT confirma o compromisso de longa data dos CTT com o desenvolvimento do *e-Commerce* na Península Ibérica. Damos por isso continuidade ao trabalho iniciado na edição anterior, de apresentar uma análise abrangente do mercado de *e-Commerce* em Portugal e Espanha, com destaque para tendências, comportamentos de consumidores (*e-buyers*) e retalhistas (*e-sellers*), evolução do setor, impacto da Inteligência Artificial, sustentabilidade, devoluções, entregas rápidas e economia circular.

Para esta edição introduzimos duas inovações:

1) Uma análise das *personas* (Geração Z, Millennials, Geração X e *Baby Boom*). Os comportamentos destas *personas* é diferenciado, quando falamos em *e-Commerce*. Ao longo do relatório encontramos abordagens a estas *personas*.

2) O relatório passa a ter uma versão em espanhol confirmando o nosso compromisso com os dois principais mercados em que estamos presentes.

À semelhança do ano passado, para os textos e respetivos gráficos de suporte, incluímos nos diversos capítulos apenas a informação referente a 2025 para os dois mercados, deixando para anexo as tabelas de suporte com o comparativo do ano anterior, em cada um dos mercados.

Passamos a descrever sucintamente o conteúdo de cada capítulo:

- No capítulo 1 apresentamos um resumo da evolução do *e-Commerce* em Portugal e em Espanha no ano de 2024 e apresentamos estimativas para a sua evolução nos dois mercados para o final de 2025 com base nos dados do 1º Semestre deste ano.
- No capítulo 2 caracterizamos o perfil e o comportamento dos *e-buyers* em Portugal e Espanha.
- No capítulo 3 espelhamos um conjunto de *insights* agregados sob forma de fichas *e-Commerce*, por categoria, refletindo a realidade em cada um dos países.

- No capítulo 4 apresentamos a visão dos *e-sellers*. Começamos por destacar os resultados da auscultação realizada em outubro pelo Barómetro *e-Commerce* CTT, que já envolve 50 peritos ligados ao negócio do retalho *online*. Em seguida, partilhamos os principais *insights* recolhidos junto dos *e-sellers* sobre o seu envolvimento na venda *online*, com base no nosso estudo de mercado sobre *e-Commerce*.
- No capítulo 5 analisamos as expetativas de *e-buyers* e *e-sellers* relativamente ao seu futuro envolvimento no comércio *online*.
- Nos seis últimos capítulos recolhemos *insights* do estudo e obtivemos testemunhos de *e-sellers* em Portugal e Espanha sobre os seguintes temas: *Out-of-Home Delivery*, Devoluções, Retalho *online* em 2ª mão, Sustentabilidade, Inteligência Artificial e *Instant Delivery*).

RESUMO DO **E-COMMERCE REPORT**

O relatório de relance

O mercado ibérico de *e-Commerce* deverá atingir 125,6 mil milhões de euros em 2025, com crescimento global de 13,7%. Espanha representa cerca de 90% do total.

O perfil do *e-buyer* em Portugal e em Espanha aponta para indivíduos com formação e rendimentos superiores à média do país, com idade compreendida entre os 25 e os 54 anos. Observa-se uma tendência para o aumento dos *e-buyers* que pertencem a famílias unipessoais e que trabalham por conta de outrem. O seu envolvimento com a tecnologia e com as redes sociais aumentou, ainda que com distribuição heterogénea nos dois países.

Analisando o comportamento das personas, verificamos que a **Geração Z** e **Millennials** compram *online* com maior frequência (mais vezes por semana/mês) e em maior quantidade de categorias, enquanto que a **Geração X** e **Baby Boomers** compram menos frequentemente e em menos categorias. A **Geração Z** e **Millennials** usam mais o *smartphone* e optam mais facilmente pelas entregas *OOH* e a **Geração X** e **Baby Boomers** preferem PC portátil ou *desktop* e tendem a optar pela entrega domiciliária.

O estudo mostra o **e-Commerce em crescimento em Portugal e Espanha**, com a **Geração Z** a impulsionar tendências de digitalização, sustentabilidade e novas formas de consumo (segunda mão, entregas rápidas e alternativas). O preço e a conveniência continuam a ser decisivos, mas a preocupação ambiental começa a ganhar espaço, especialmente quando acompanhada de incentivos concretos. Em 2025, o número total de compras estabilizou em Portugal e aumentou ligeiramente em Espanha, enquanto que as compras *online* entregues em casa diminuíram em ambos os países. Os *heavy-buyers*¹ aumentaram nos dois mercados.

Em 2025, em Portugal e Espanha, a facilidade de compra mantém-se como o principal motivo de compra *online* entre os *e-buyers* (69% e 66,7% respetivamente). As promoções perdem força entre a **Geração Z** (49,5% em 2025 vs 70% em 2024). A compra *online* de vestuário/calçado mantém-se em 73% em 2025, com a **Geração Z** a atingir 85%.

Em Espanha, a compra *online* de produtos físicos aumentou por efeito simultâneo da entrada de novos compradores e da quantidade média de compras. Em 2025 a **Geração Z** evidencia sinais de ligeira diminuição da compra *online*. As compras com entregas em casa aumentaram em Espanha, representando 94% das encomendas processadas. As compras *Click & Collect* continuam a ser residuais estando circunscritas apenas a 1,2 no total de 19,2.

Os *e-buyers* de ambos os países mostram uma satisfação crescente com as compras *online* e apontam, na sua maioria, para uma estabilização no número de compras *online* nos próximos 12 meses.

Em ambos os países, a compra e venda de produtos em segunda mão é prática comum entre os jovens, que preferem plataformas digitais a lojas físicas. O vestuário, tecnologia, electrónica e acessórios de moda são as categorias em destaque. A adesão à compra em segunda mão é sobretudo visível na **Geração Z**. Por outro lado, a venda em 2ª mão também deverá crescer, segundo 54,9% dos **Geração Z** que são vendedores.

Em Portugal, cresce a expectativa de entregas rápidas e flexíveis, sobretudo na **Geração Z** (10,5% preferem entregas no próprio dia, 13,6% em 2 horas). A entrega em casa continua a ser a principal escolha (68,4%) mas tenderá a diminuir. Ao invés, cresce o nº de *e-buyers* que afirma vir a aumentar a utilização de lockers e pontos de entrega alternativos. A entrega é central para a experiência de compra, valorizada pela possibilidade de escolha, rapidez e *tracking*.

Em Espanha, verifica-se uma ligeira diminuição do interesse por entregas rápidas (*same day*), exceto na **Geração Z**, sendo crescente a preferência pela diversificação de locais de entrega (cacifos, lojas parceiras, emprego). Cerca de 95% das encomendas ainda são entregues em casa, mas a adesão a cacifos está a aumentar.

O pagamento pelas entregas é uma realidade cada vez mais presente para *e-buyers* de ambos os países pelo que o custo das mesmas é muito importante para a decisão de compra *online*. A maior preocupação neste domínio continua a ser a imprevisibilidade do momento da entrega. A satisfação com as entregas aumentou em Portugal e desceu ligeiramente em Espanha. Neste país os locais de entrega mantém o mesmo grau de preferência junto dos *e-buyers*. Em Portugal a entrega em cacifos foi o local que mais cresceu. O grau de satisfação com as devoluções manteve-se em Portugal e diminuiu em Espanha, estando a aumentar as situações em ambos os países em que o *e-buyer* paga para devolver.

O canal *online* é cada vez mais relevante para os *e-sellers* em ambos os países. Em Espanha, mais de metade dos *e-sellers* já faz 50% das vendas *online*; em Portugal, cerca de 35% indica que mais de metade das vendas provém do *online*. O canal *online* é visto como complementar ao físico, mas está a ganhar peso estratégico nas empresas. Os *e-sellers* em Portugal e Espanha valorizam de forma crescente dispor de um canal *online* para venda dos seus produtos e procuram diversificar a sua presença, seja via loja *online* própria, seja via outros canais, como é o caso dos *Marketplaces* ou das redes sociais.

Os *e-sellers* apresentam maior sensibilidade a temáticas ambientais estando mais abertos à incorporação de métodos e processos amigos do ambiente, na cadeia de produção-venda-entrega, bem como a aceitar prazos de entrega mais alargados ou acréscimos de custos por entregas mais sustentáveis, ou ainda utilizar embalagens reutilizáveis.

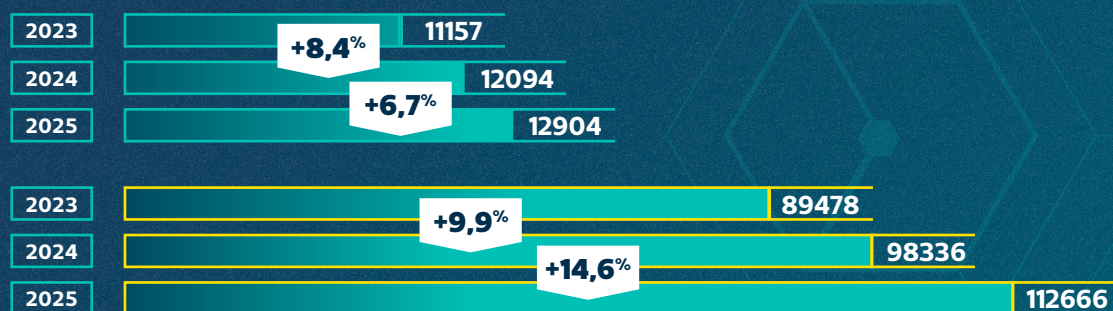
¹ Fazem mais de 1 compra por semana

NESTE **REPORT**

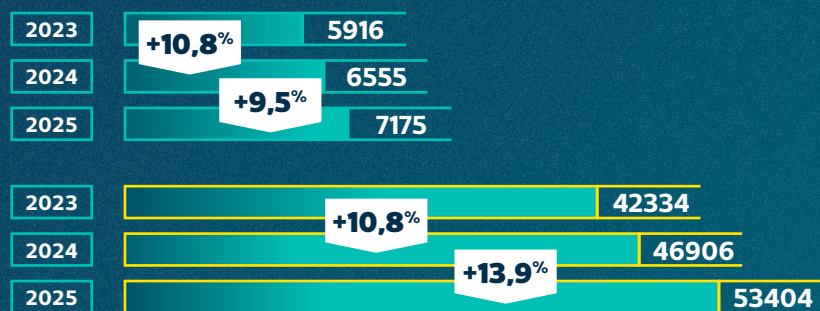
01

EVOLUÇÃO DO **E-COMMERCE**

VENDA TOTAL DE E-COMMERCE (M€)



VENDA E-COMMERCE PRODUTOS (M€)



PT

ES

- As vendas *online* no mercado ibérico continuam a crescer, estimando-se que em 2025 possam atingir os 125,6 mil milhões de euros.
- Em 2025 estima-se um crescimento global de 13,7% (13,3% em compras *online* de produtos) com o mercado espanhol a crescer 14,6% e o português 6,7%.
- Considerando unicamente as vendas *online* de produtos (excluindo serviços), o mercado espanhol crescerá cerca de 14%, mantendo-se a taxa de crescimento do mercado português próxima dos 10%.
- Estima-se que o mercado espanhol represente quase 90% no total do *e-Commerce* em 2025 na Península Ibérica, continuando a ser um mercado altamente apetecível para as empresas portuguesas.

E-BUYER (MILHÕES)	5,44	30,3
Nº COMPRAS DE PRODUTOS FÍSICOS / E-BUYER	23,6	34
VALOR MÉDIO DA COMPRA	55,90€	51,80€
VALOR GASTO POR E-BUYER	1319,40€	1764,20€
PERIODICIDADE DE COMPRA (< 3 MÊS)	92,2%	93,9%

PT ES

- O aumento das vendas *online* em Espanha justifica-se em grande medida pelo crescimento estimado do nº de *e-shoppers* (+9%), que atingirá em 2025 cerca de 30,3 milhões de pessoas.
- Em Portugal, o universo de *e-buyers* situar-se-á no final de 2025 em cerca de 5,5M (+3,2% face ao ano anterior).
- O valor médio anual gasto em compras *online* pelo *e-buyer* espanhol é significativamente superior ao do *e-buyer* português, tendo no entanto este último crescido a um ritmo superior ao valor médio das compras por *e-buyer* espanhol (6% e 4% respetivamente).
- Apesar do valor médio da compra do consumidor português ser ligeiramente superior ao consumidor espanhol, a frequência de compra *online* em Espanha (2,83 compras mensais) é bastante superior a Portugal (1,97 compras mensais).



02

PERFIL E COMPORTAMENTO **DO E-BUYER**

PERFIL E COMPORTAMENTO **DO E-BUYER**

CARACTERIZAÇÃO DO **E-BUYER**

2025

REPARTIÇÃO POR GÉNERO (%)

MASCULINO	53,2	54,4
FEMININO	46,8	45,6

REPARTIÇÃO POR IDADE (%)

18-24	6,6	8,5
25-34	23,8	16,6
35-44	29,0	24,7
45-54	24,6	28,2
55 - 64	12,0	17,3
65 +	4,0	4,7

REPARTIÇÃO POR RENDIMENTO MENSAL (%)

ATÉ 400€	1,4	1,0
DE 401€ A 800€	3,8	2,5
DE 801€ A 1200€	16,4	8,1
DE 1201€ A 1400€	10,2	8,2
DE 1401€ A 1600€	7,4	10,1
DE 1601€ A 2000€	12,4	15,0
DE 2001€ A 2400€	20,6	19,4
MAIS DE 2401€	27,8	35,7

PT

ES

- Face a 2024, constata-se manutenção do perfil sócio demográfico dos *e-buyers*, tanto em Portugal, como em Espanha.
- A região e a idade são os fatores demográficos que continuam a melhor definir o *e-buyer* em ambos os países.
- Estabilização do perfil demográfico com concentração no grupo 25-54 anos.
- Incidência de compras *online* nas regiões com maior poder de compra em Portugal (Lisboa e Porto) e Espanha (Madrid e Catalunha).
- As compras *online* estão diretamente relacionadas com o aumento do rendimento (compra mais quem tem rendimento superior).

CARACTERIZAÇÃO DO **E-BUYER**

REPARTIÇÃO POR REGIÃO (%)



ILHAS	
2024	2025
0,2	2,0

BALEARES	
2024	2025
0,6	1,3

CANÁRIAS	
2024	2025
-	2,8



CARACTERIZAÇÃO DOS E-BUYERS POR GERAÇÕES (PERSONAS)



GERAÇÃO Z
(>1994)



MILLENNIALS
(1981-1994)



GERAÇÃO X
(1965-1980)



BABY BOOM
(<1965)

CARACTERIZAÇÃO DOS E-BUYERS POR GERAÇÕES (PERSONAS)



GERAÇÃO Z

- Elevada Utilização de *Smartphone*
- Procura de conveniência e rapidez



MILLENNIALS

- Consumidores Digitais Maduros
- Valorização do preço e variedade



GERAÇÃO X

- Equilíbrio entre *online* e físico
- Foco na segurança e confiança



BABY BOOM

- Adoção digital crescente mas cautelosa
- Valorização da simplicidade e apoio

Perfil *Persona*

Digitalização/ Canais

Entrega/ Devolução

Motivações/ Comportamento

Destaques

- *Smartphone*, redes sociais, *mobile first*

- Entregas rápidas, lockers, devolução fácil

- Experimentação, conveniência, 2ª mão

- Sustentabilidade, abertura a novas categorias

- Omnicanal, apps, social

- Sustentabilidade, rapidez, lockers

- Diversidade, promoções, multi-site

- Multi-site, abertura à compra em 2ª mão

- PC ainda relevante, digitalização consolidada

- Segurança, fidelização, devolução fácil

- Racionalidade, Confiança, marcas

- Marcas, experiência positiva, devolução fácil

- Digitalização tardia, *desktop*, TV

- Preferência por entrega em casa, métodos tradicionais

- Conservadorismo, confiança, fidelidade

- Marcas conhecidas, experiência, entrega tradicional

PERSONAS TESTEMUNHOS



“ Sou uma pessoa da Geração X e, ao contrário do que se espera de um equilíbrio entre o online e o físico, a minha preferência é pelo online, principalmente quando se trata de roupa, calçado ou cosmética, faço praticamente todas estas compras online, diria que apenas 2% destas compras acontece em lojas físicas.

Em minha opinião o online apresenta uma oferta muito mais vasta, os preços tendem a ser mais competitivos, com promoções e descontos exclusivos, é mais fácil encontrar exatamente o que se procura, comparar características e ler as avaliações de outros consumidores.

O PC e o telemóvel são os meus meios de eleição.

Dou prioridade à segurança e à confiança nas plataformas que utilizo, por isso, opto quase sempre por sites conhecidos e de preferência pagamento por MB Way. Quando experimento um site novo, faço questão de consultar as reviews antes de avançar com a compra. A facilidade de devolução é um critério importante, mas a minha fidelização resulta sobretudo de experiências positivas.

Susana, Geração X



“ Principalmente desde a pandemia de Covid-19, fiquei totalmente adepto das compras online, e posso dizer que foi uma grande mudança na minha vida. A experiência foi super positiva e a sensação de segurança durante aquele período crítico foi crucial para tornar este novo hábito permanente. Os Pontos de Entrega e os Lockers são verdadeiros aliados. Depois de experimentar esses serviços pela primeira vez, só envio para domicílio quando os mesmos não estão disponíveis nas plataformas.

Outro ponto que fez toda a diferença para mim foi a clareza e simplicidade com que muitas marcas apresentam os processos de devolução. Essa transparência aumentou muito a minha confiança nas compras online. Além disso, a oferta de meios de pagamento seguros também foi um grande incentivo para continuar a comprar pela internet. É incrível como essas facilidades se traduzem em segurança e comodidade, tornando o processo de comprar online cada vez mais apelativo.

Carlos, Geração X

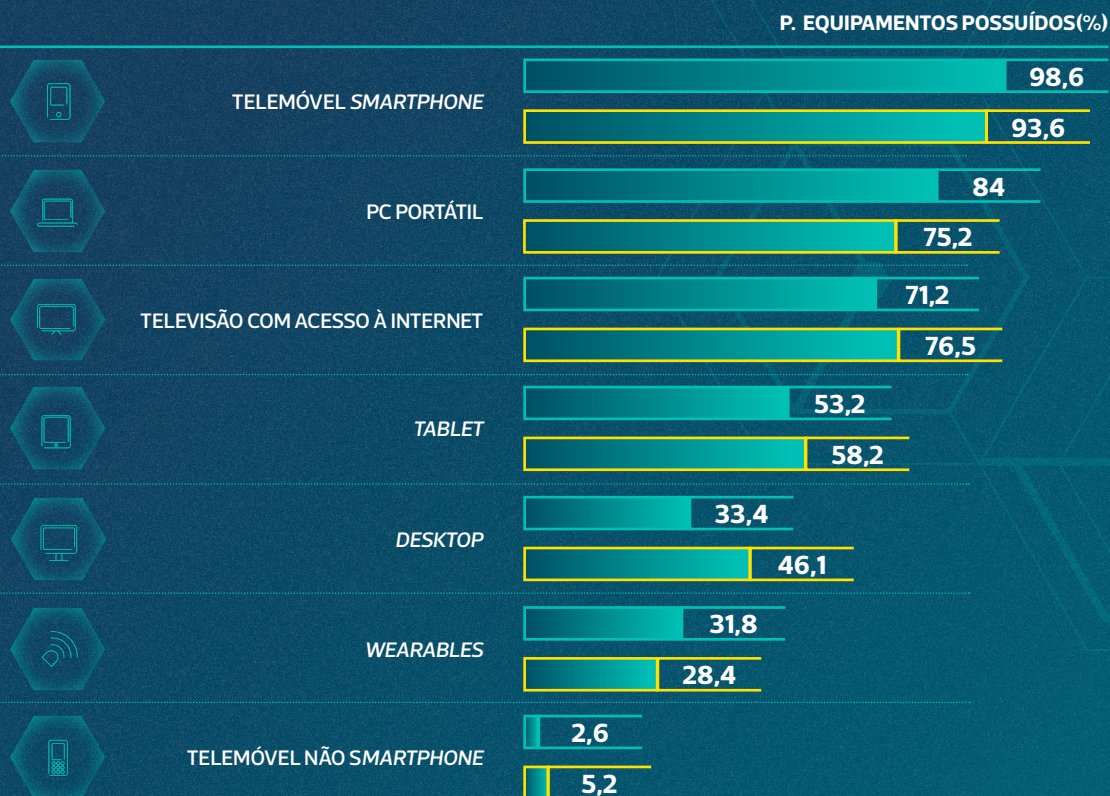


“ O que mais valorizo no e-commerce é a transparência e a comodidade. Gosto de sites claros, que mostrem desde o início o preço total, as condições de envio e as opções de devolução sem surpresas. A velocidade de entrega também faz toda a diferença — quero receber o que compro de forma rápida e sem complicações.

Além disso, a segurança nas transações é essencial para confiar numa marca e voltar a comprar. No fundo, procuro uma experiência simples, rápida e confiável, onde tudo é feito com clareza e sem perder tempo.

David, Geração Z

ENVOLVIMENTO COM A INTERNET



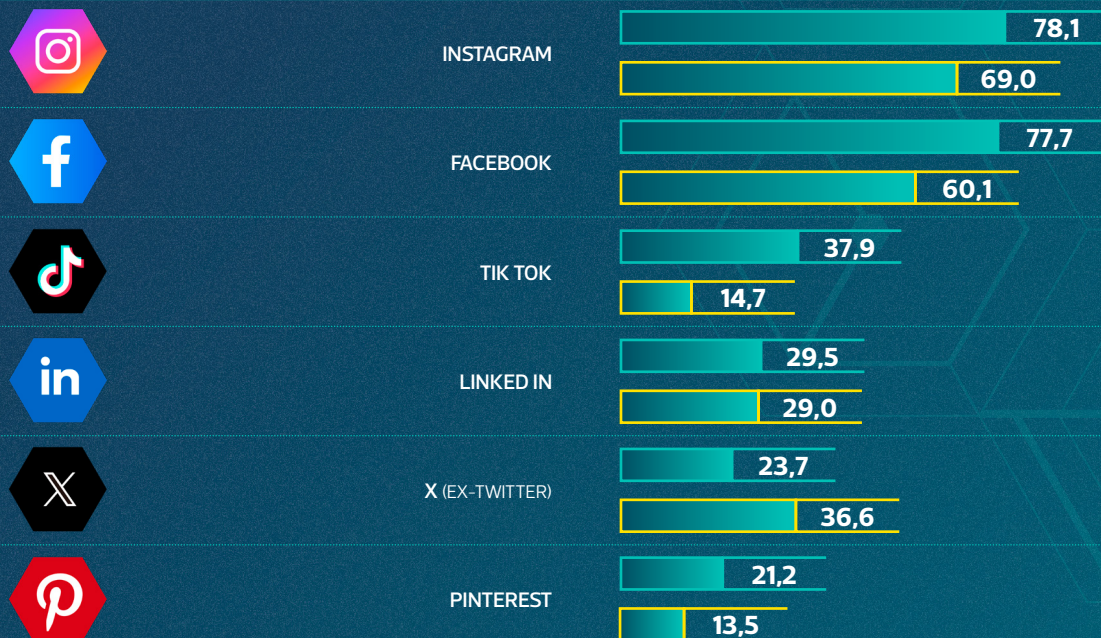
PT ES



- O e-buyer espanhol possui em média 3,8 equipamentos tecnológicos (superior a PT).
- Em ambos os países consolida-se o telemóvel como equipamento com presença esmagadora junto dos e-buyers ibéricos, com Portugal ligeiramente à frente (95,8% em PT vs. 93,8% em ES).
- Não obstante o peso dos telemóveis, os e-buyers ibéricos continuam a possuir PC portátil, mantendo também, Portugal, a liderança na posse deste tipo de equipamentos (82,2% em Portugal vs. 79,3% em Espanha).
- Espanha destaca-se, face a Portugal, na utilização de tablets (62,5% em ES vs. 47,8% em Portugal).

REGISTO EM REDES SOCIAIS

P. REGISTO EM REDES SOCIAIS (%)



PT

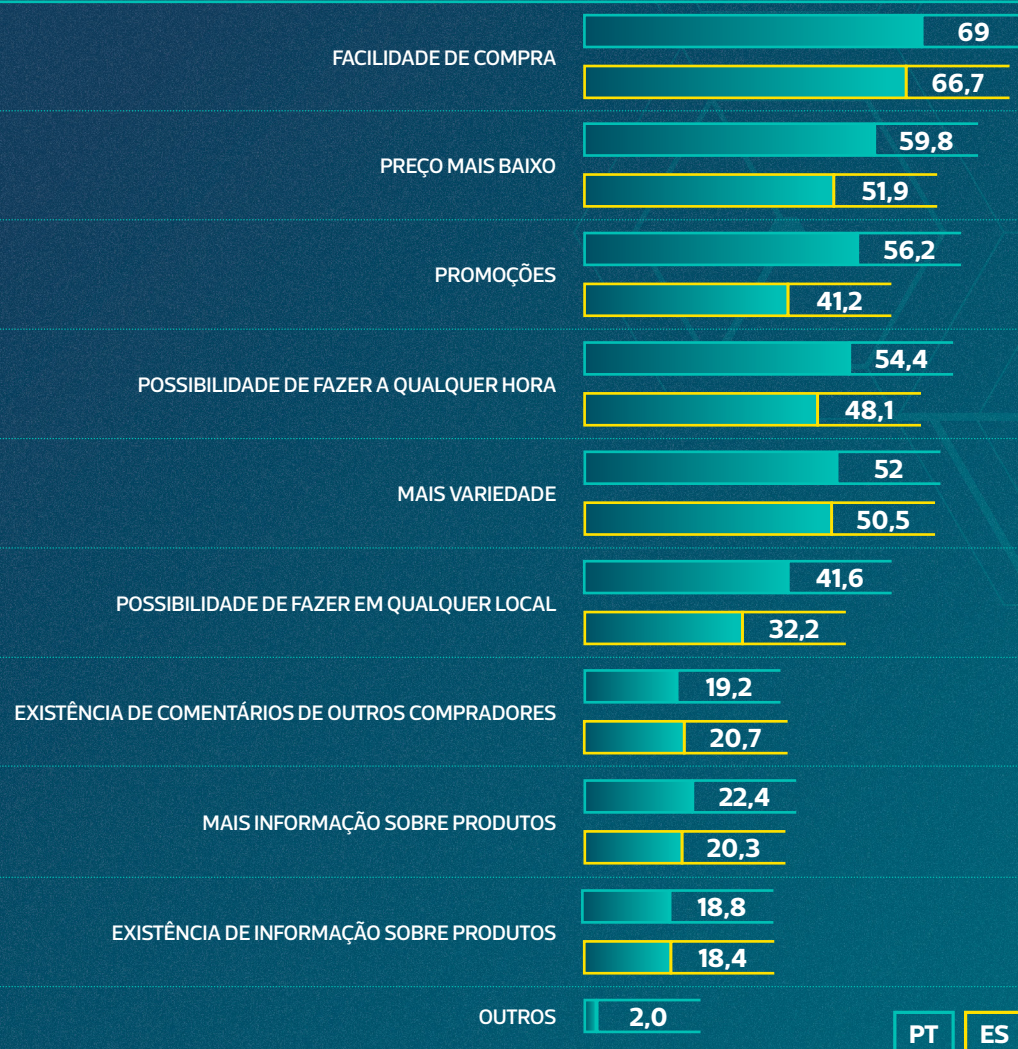
ES

**PORTUGAL
LIDERA**
EM REGISTOS NA MAIORIA
DAS REDES SOCIAIS

- O Instagram é a rede social com maior número de utilizadores em ambos os países (78,1% em Portugal e 69% em Espanha).
- Em termos percentuais, Portugal apresenta um elevado número de registos na rede social Tik Tok, comparativamente a Espanha (37,9% em Portugal vs. 14,7% em Espanha).
- Espanha destaca-se, percentualmente, em termos de utilizadores, face a Portugal, na rede social X (ex-Twitter) (36,6% em Espanha vs. 23,7% em Portugal).
- Portugal lidera em registos na maioria das redes sociais (em termos percentuais).

MOTIVOS PARA A COMPRA ONLINE

P. MOTIVOS PARA COMPRA ONLINE (%)



A FACILIDADE DE COMPRA É O PRINCIPAL

MOTIVO

DE ADEÇÃO AO CANAL ONLINE EM AMBOS OS PAÍSES

- O principal motivo para adesão ao canal *online* em Portugal e Espanha continua a ser a “Facilidade de Compra”, mas com menos peso face a 2024 (69% em Portugal e 66,7% em Espanha).
- O “Preço mais baixo” do canal *online* mantém-se como segundo fator com maior importância, apresentando inclusive crescimento em Espanha, face a 2024 (Portugal 59,8%; Espanha 51,9%).
- As “promoções” mantêm-se como fator de alta relevância em ambos os países (56,2% em Portugal e 41,2% em Espanha).

O QUE COMPRAM ONLINE

P. FIZERAM COMPRA ONLINE NA CATEGORIA (%)

VESTUÁRIO E CALÇADO	75,0	76,4
EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS E INFORMÁTICOS	53,0	48,0
PRODUTOS ALIMENTARES EM LOJAS/SITES DE SUPERMERCADOS	28,4	35,3
HIGIENE E COSMÉTICA	45,0	44,0
UTENSÍLIOS PARA O LAR	39,2	28,4
LIVROS E FILMES	40,4	39,8
ELETRODOMÉSTICOS	34,2	27,3
ACESSÓRIOS DE MODA	38,0	32,1
MATERIAL DE DESPORTO	32,4	38,5
REFEIÇÕES PRONTAS ENTREGUES EM CASA	33,4	28,7
TELEMÓVEIS	28,6	29,0
SUPLEMENTOS ALIMENTARES	27,0	23,9
PRODUTOS E ACESSÓRIOS PARA ANIMAIS	25,6	24,6
PRODUTOS FARMACÊUTICOS E SIMILARES	25,0	21,9
PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO SEM SER SUPERMERCADO	21,4	19,3
ACESSÓRIOS VEÍCULOS	20,8	15,6
PRODUTOS FRESCOS	17,2	17,3
VOUCHERS E EXPERIÊNCIAS	15,0	8,4
PUERICULTURA	6,2	3,1

- O “Vestuário e Calçado” e “Equipamentos Eletrônicos e Informáticos”, mantêm-se como as categorias preferidas dos *e-buyers* ibéricos.
- Em Espanha, a categoria que mais cresceu no canal *online* foram os “Produtos Alimentares em Lojas/Sites de Supermercados” (+6,1pp comparativamente a 2023), não esquecendo também o crescimento na compra de “Livros e Filmes”.
- Em Portugal, praticamente todas as categorias tiveram um acréscimo nas compras *online*, com destaque para os “Utensílios para o Lar” (+5,8pp comparativamente a 2023).

PT ES

O QUE DIZEM OS E-BUYERS

PESQUISA ONLINE NAS CATEGORIAS COMPRADAS OFFLINE (%)

EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS E INFORMÁTICOS	70,8	47,4
ELETRDOMÉSTICOS	71,2	54,8
TELEMÓVEIS	66,7	34,8
LIVROS E FILMES	40,0	20,0
ACESSÓRIOS DE MODA	31,8	20,0
PRODUTOS FARMACÊUTICOS E SIMILARES	9,1	12,7
PRODUTOS E ACESSÓRIOS PARA ANIMAIS	26,7	6,3
VESTUÁRIO E CALÇADO	28,6	40,6
SUPLEMENTOS ALIMENTARES	25,0	14,8
HIGIENE E COSMÉTICA	23,3	17,4
ACESSÓRIOS VEÍCULOS	21,4	13,3
UTENSÍLIOS PARA O LAR	23,8	11,5
PRODUTOS ALIMENTARES EM LOJAS/SITES DE SUPERMERCADOS	17,3	9,1
PRODUTOS FRESCOS (EX: FRUTA, CARNE, ETC)	13,8	6,5
PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO SEM SER SUPERMERCADO (EX: NESPRESSO)	17,9	25,0

PT

ES

- A tendência de pesquisas mantém-se semelhante a 2024, com as categorias relacionadas com tecnologia (Equipamentos informáticos e eletrônicos e telemóveis) ou electrodomésticos a serem aquelas onde os *e-buyers* mais pesquisam previamente à compra (com maior destaque em Portugal).
- O “Site da Marca” é o principal meio de pesquisa em ambos os países (63,4% Portugal, 53,6% Espanha), sendo as Lojas Físicas da Marca” e “Motores de Busca” as principais alternativas.
- Mantém-se a tendência de pesquisa em canais *online* para suportar compra física.
- Novos canais em Redes Sociais (Instagram, TikTok) mostram relevância junto das gerações mais recentes na pesquisa *online*.

O QUE DIZEM OS E-BUYERS

P. RAZÕES DE ABANDONO NO CHECKOUT (%)

PREÇO FINAL MAIS CARO QUE O PREVISTO	66,3	54,6
PROBLEMAS TÉCNICOS COM O SITE	22,4	15,1
INSATISFAÇÃO COM O PRAZO DE ENTREGA	19,6	17,3
DESCONFIANÇA QUANTO AOS MEIOS DE PAGAMENTO DISPONIBILIZADOS	16,9	18,3
CUSTOS COM DEVOLUÇÕES	16,1	14,3
DIFICULDADES COM O REGISTO NO SITE	15,3	19,4
INFORMAÇÃO INSUFICIENTE SOBRE O PROCESSO DE ENTREGA	15,7	15,1
INSATISFAÇÃO COM AS MODALIDADES DE ENTREGA	12,2	11,7
PROCESSO DE DEVOLUÇÃO POUCO CLARO	7,1	11,9
DESCONHECIMENTO DA LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DO PRODUTO	7,5	13,3
LOCAIS PARA FAZER A DEVOLUÇÃO POUCO CONVENIENTES	8,2	7,9
INEXISTÊNCIA DE UM SERVIÇO DE TROCAS	7,5	4,6

MUITOS UTILIZADORES CONTINUAM A DESISTIR DA COMPRA ANTES DE A FINALIZAR, MANTENDO-SE O PREÇO MAIS CARO QUE O PREVISTO COMO PRINCIPAL RAZÃO.

CONTUDO, **VERIFICOU-SE UMA DIMINUIÇÃO DA INSATISFAÇÃO** EM PROBLEMAS COM O FUNCIONAMENTO DO SITE, ATRASOS NA ENTREGA E MÉTODOS DE PAGAMENTO DISPONIBILIZADOS.



PT

ES

O QUE DIZEM OS E-BUYERS

P. MEIOS DE PAGAMENTO (%)

MB WAY	49,8	
PAYPAL	46,4	45,7
REFERÊNCIA MULTIBANCO	30,6	
CARTÃO DE CRÉDITO DE BANCOS COM PAGAMENTO AO FINAL DO MÊS (100%)	30,4	6,5
CARTÃO DE CRÉDITO VIRTUAL (EX: MBNET)	22,4	12,5
REVOLUT	7,2	
PAGAMENTO NA ENTREGA	8,4	4,8
GOOGLE PAY	6,8	1,2
CARTÕES PRÉ-PAGOS	7,0	11,1
TRANSFERÊNCIAS BANCÁRIAS	8,0	4,9
APPLE PAY	4,4	4,8
PAGAMENTO PARCELADO* (EX: KLARNA, COFIDIS PAY,...)	4,4	
APP DAS LOJAS ONLINE	0,6	3,3
CARTÕES BANCÁRIOS (DÉBITO/CRÉDITO)		54,9
BIZUM		13,8

PT

ES

- Os meios de pagamento virtuais mantêm a liderança nas preferências dos consumidores ibéricos, com destaque para MB WAY (49,8%) em Portugal e Cartões Bancários (54,9%) em Espanha.
- Apenas duas das valências existentes em Portugal não evidenciam um aumento da satisfação, enquanto que em Espanha apenas os meios de pagamento virtual apresentam crescimento (PayPal, Apple Pay, Bizum).
- Mantém-se a tendência decrescente de compras *online* com portes gratuitos, tanto em Portugal como em Espanha. Também na importância atribuída ao serviço de entrega se verifica uma diminuição para ambos os países.
- A imprevisibilidade e o desconhecimento sobre o momento de entrega continua a ser a dificuldade mais referenciada pelos *e-buyers* ibéricos.
- Na entrega, o preço, a política de reembolso e o cumprimento de prazo são os fatores mais valorizados pelos *e-buyers* ibéricos. Contudo, a sensibilidade destes aumentou em praticamente todos os atributos associados à entrega, como *tracking*, bom tratamento de reclamações, opções mais sustentáveis, etc.

PESO DOS ENVIOS

P. REPARTIÇÃO DAS ENCOMENDAS RECEBIDAS POR PESO (%)



PT ES

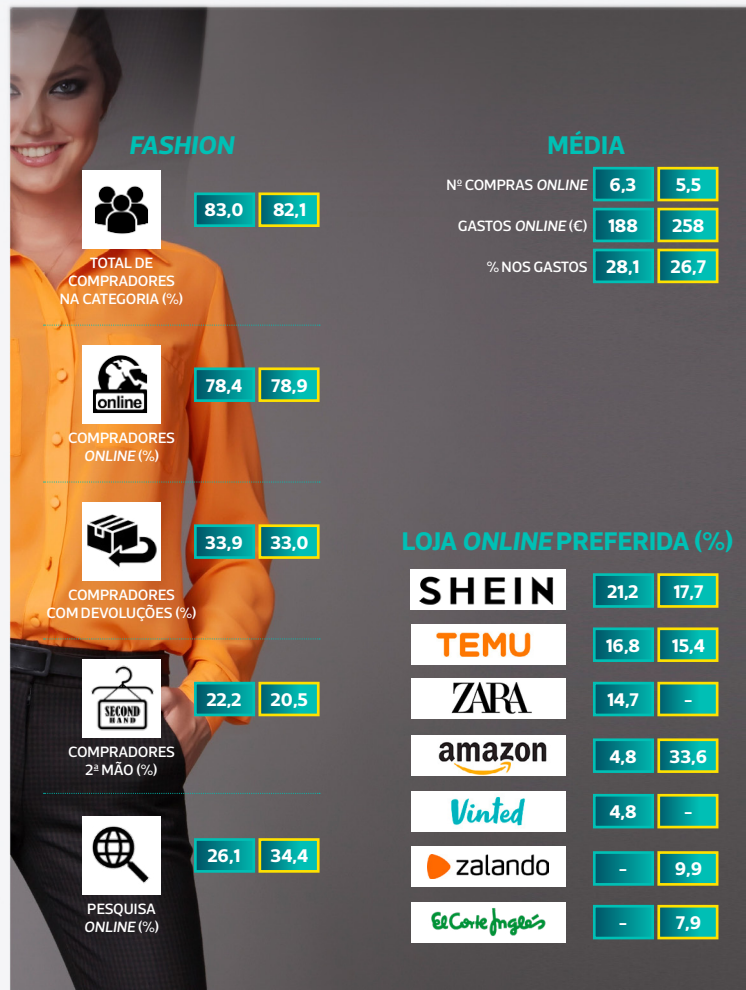
- Em termos globais, cerca de 40% das encomendas recebidas (em casa e noutros locais), tanto em Portugal, como em Espanha, pesam menos de 1Kg, existindo maior concentração nas encomendas com peso inferior a 500g. Comparativamente a 2024, esta a tendência é semelhante.
- As encomendas que têm um peso maior (mais de 10Kg) registam menores percentagens (realidade verificada tanto em Portugal como em Espanha).



03

PERFIL DA
CATEGORIA

PERFIL DA **CATEGORIA**



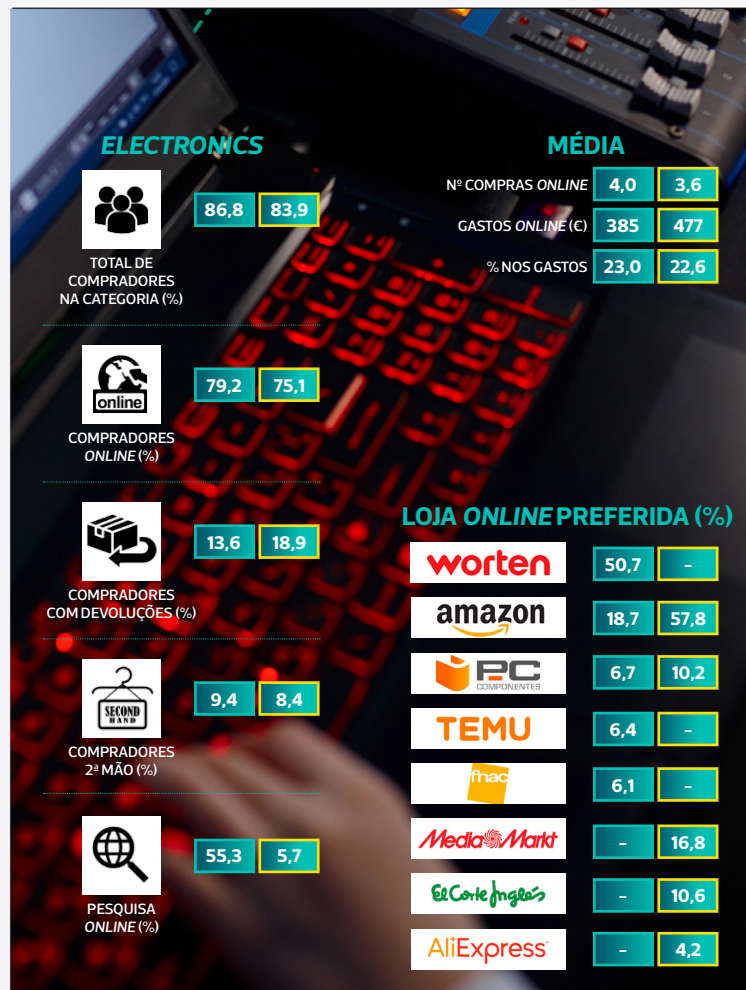
FASHION

(VESTUÁRIO, CALÇADO E ACESSÓRIOS)

- A categoria *Fashion* que inclui o vestuário, calçado e acessórios de moda, sendo uma das mais procuradas no e-Commerce, continua a atrair um número crescente de *e-buyers* (Portugal com +0,9pp face a Espanha).
- Esta é uma categoria em que a compra em 2ª mão tem maior popularidade quer entre os *e-buyers* portugueses como espanhóis, havendo uma ligeira diferença (+1,7pp em Portugal face a Espanha).
- Por fim, mencionar que os *e-sellers* que se destacam em Portugal são a Shein a ultrapassar a Zara como marca que recolhe maior preferência dos *e-buyers* em Portugal.
- Em Espanha, a Amazon é o site preferencial para compras nesta categoria.

PT

ES

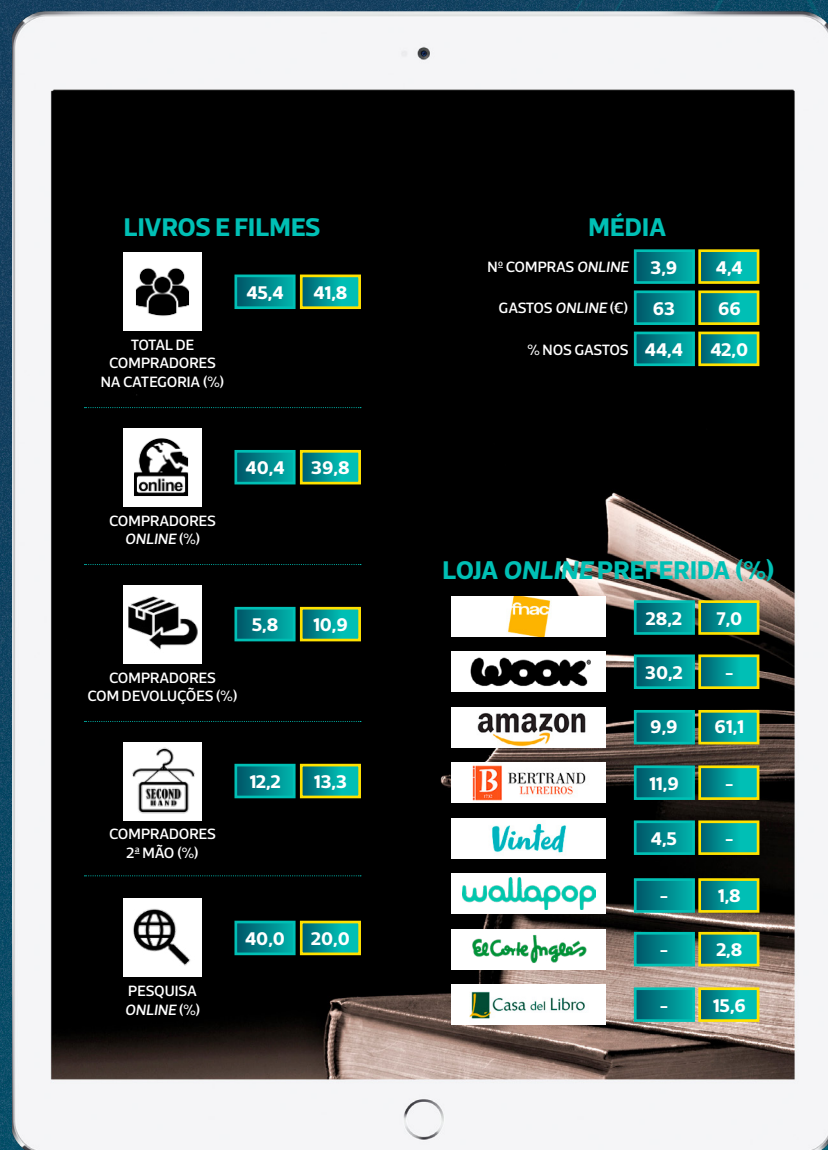


ELETRÔNICA, INFORMÁTICA, ELETRODOMÉSTICOS E TELEMÓVEIS

- Em Portugal existem mais compradores *online* em *Electronics* quando comparado com Espanha (+4,1pp).
- Tanto em Portugal como em Espanha os *e-buyers* são receosos nas compras em 2ª mão nesta categoria – percentagens abaixo de 10%.
- Os *e-buyers* espanhóis devolvem com maior frequência produtos nesta categoria do que os portugueses (+5,3pp).
- Na preferência dos *e-buyers* em Portugal, a Worten mantém-se como a primeira escolha deste tipo de produtos. Em Espanha, a Amazon domina como retalhista nesta categoria.

PT

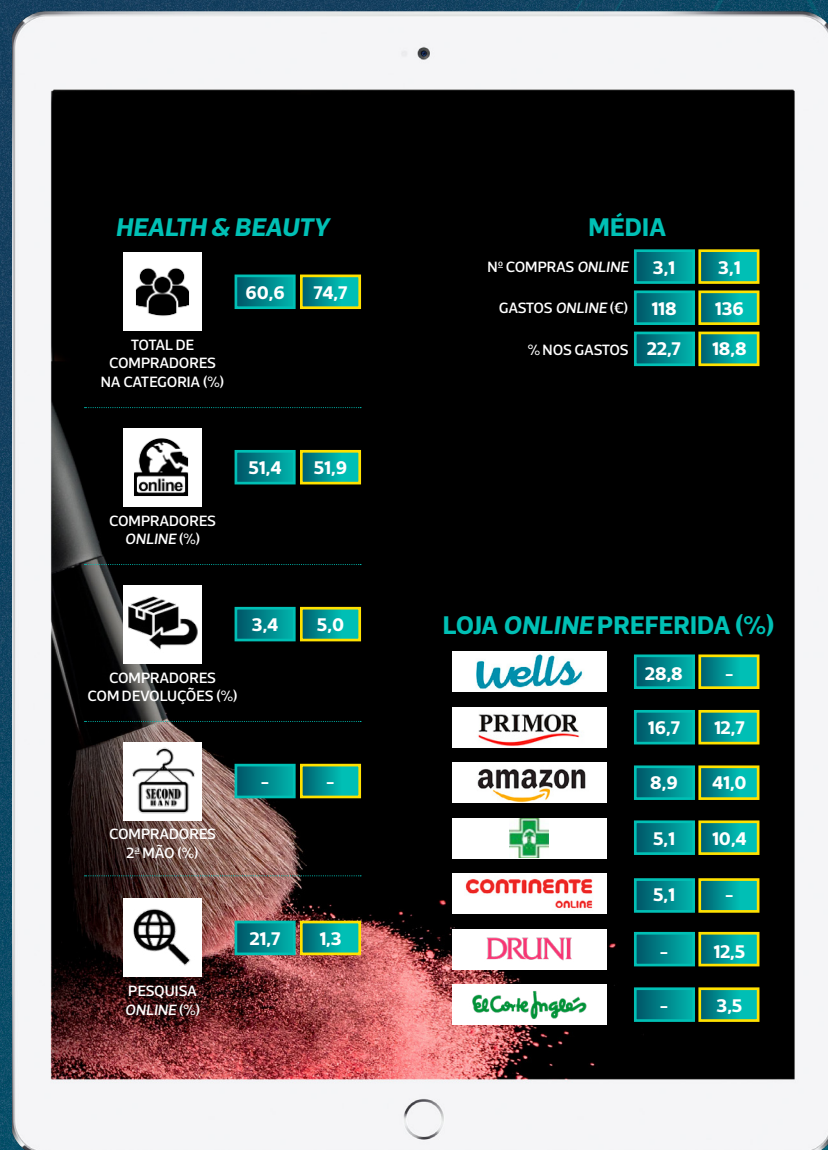
ES



LIVROS E MEDIA

- A categoria Livros e Filmes recolhe maior preferência entre *e-buyers* portugueses comparativamente aos *e-buyers* espanhóis (+3,6pp).
- A devolução nesta categoria quase que duplica em Espanha quando comparada com Portugal.
- A compra em 2ª mão nesta categoria é baixa em ambos os países.
- A pesquisa *online* deste tipo de produtos é mais popular entre os *e-buyers* portugueses do que entre os *e-buyers* espanhóis (+20pp).
- Em termos de retalhistas destaque para o domínio hegemónico da Amazon em Espanha. Em Portugal o mercado apresenta-se mais fragmentado com a Wook a liderar seguida pela Fnac.

PT ES



COSMÉTICA, SAÚDE E SUPLEMENTOS

- A compra *online* na categoria *Health & Beauty* apresenta uma taxa de penetração equivalente nos dois mercados.
- O número de *e-buyers* que devolvem produtos nesta categoria é relativamente baixo, embora esta prática recolha maior adesão junto dos *e-buyers* espanhóis.
- A pesquisa *online* deste tipo de produtos é mais popular entre os *e-buyers* portugueses do que entre os *e-buyers* espanhóis (+20,4 pp).
- Relativamente às preferências em termos de *e-sellers*, a Wells destaca-se em Portugal e a Amazon é líder em Espanha.

PT ES



ARTIGOS PARA O LAR

- Na categoria Artigos para o lar, a compra *online* recolhe maior preferência junto dos *e-buyers* em Portugal (+ 14,9pp) do que em Espanha.
- Consequentemente a pesquisa *online* é largamente superior em Portugal comparada com Espanha (+20,3pp).
- Os *e-buyers* portugueses devolvem com maior frequência produtos nesta categoria do que os espanhóis.
- A preferência quanto a *e-sellers* para esta categoria de produtos recai sobre a Amazon em Espanha e a TEMU em Portugal.

PT ES

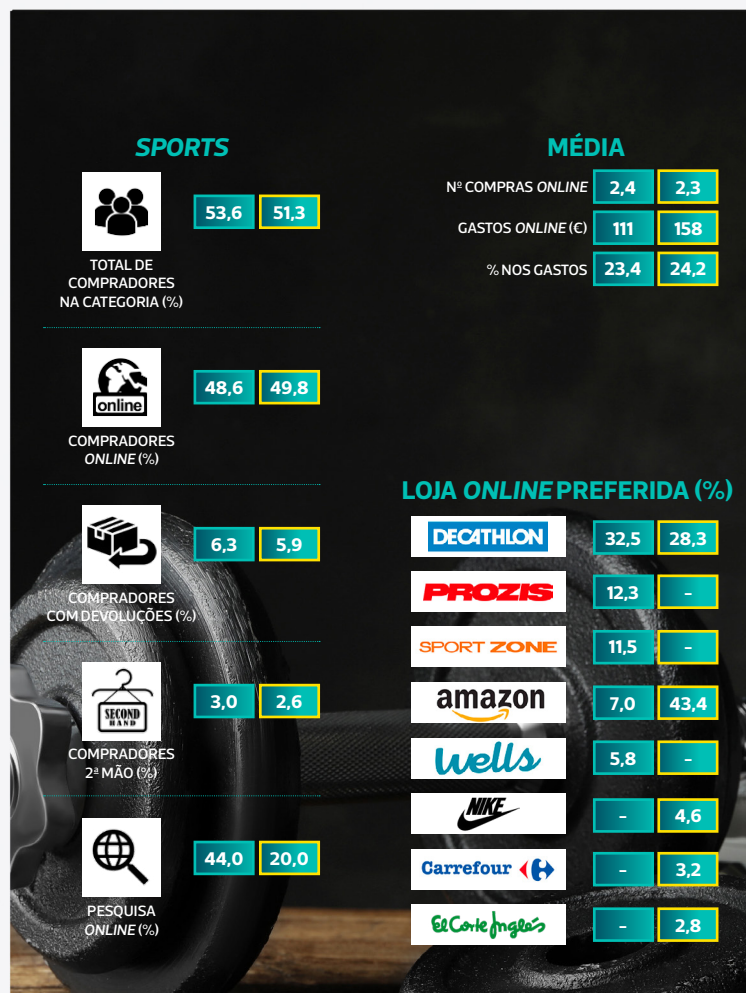


PRODUTOS NÃO ALIMENTARES, SUPERMERCADO E GOURMET

- O número de compras nesta categoria é superior em Espanha quando comparado com Portugal (+1,8pp).
- A pesquisa *online* deste tipo de produtos é mais popular entre os *e-buyers* portugueses do que entre os *e-buyers* espanhóis (+8,1pp).
- Relativamente à loja *online* preferida pelos *e-buyers*, enquanto que os portugueses apontam a Nespresso, os espanhóis optam maioritariamente pela Dolce Gusto.

PT

ES

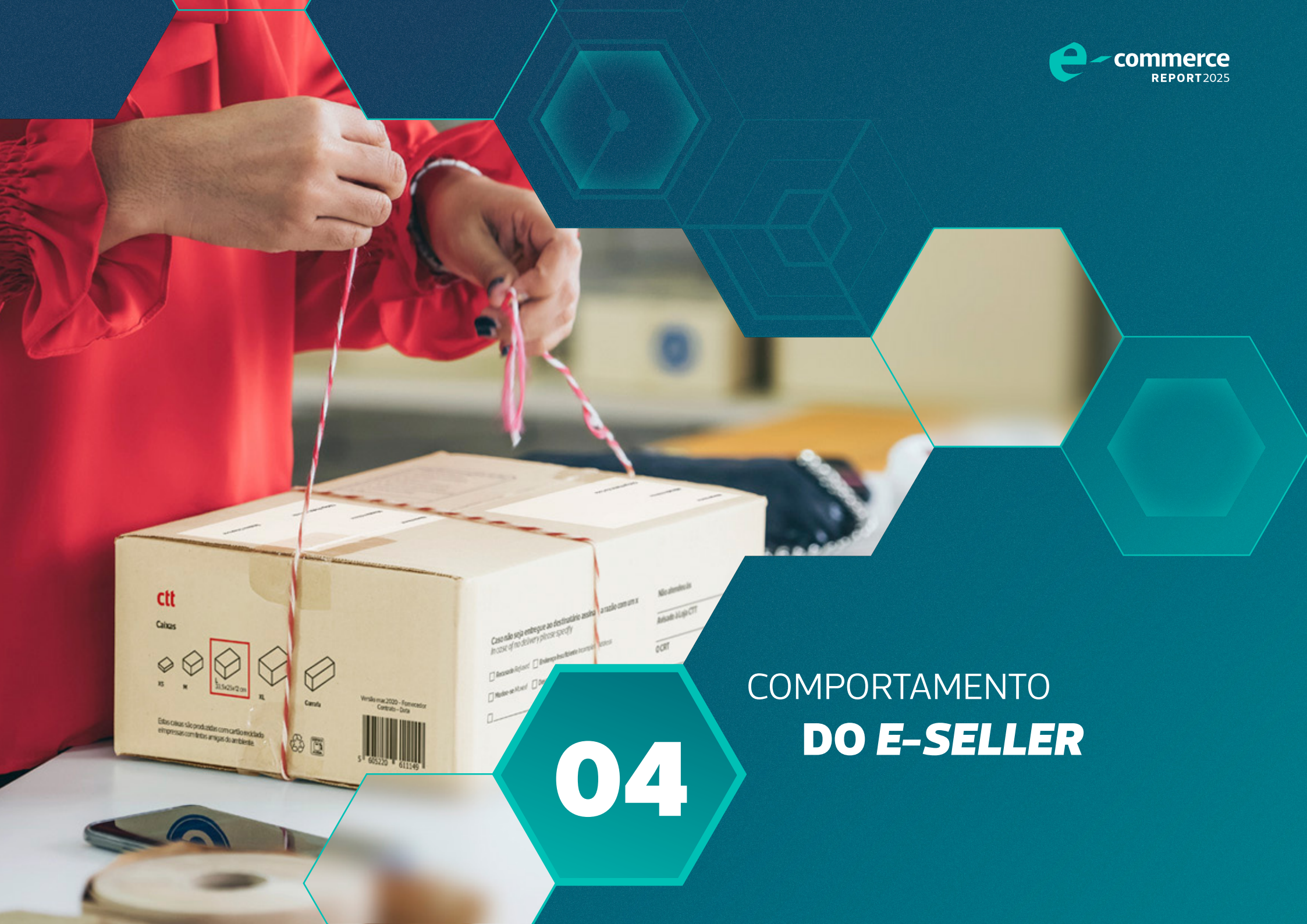


DESPORTO E NUTRIÇÃO DESPORTIVA

- Em Portugal, o número de compras *online* nesta categoria é ligeiramente superior ao verificado em Espanha (+0,1pp).
- Há um número significativamente superior de *e-buyers* portugueses a pesquisar *online* produtos de desporto do que espanhóis (+24pp).
- A compra *online* em 2ª mão ainda é incipiente em Portugal e Espanha.
- A Decathlon lidera a preferência dos *e-buyers* em Portugal e a Amazon em Espanha.

PT

ES



04

COMPORTAMENTO
DO E-SELLER

COMPORTAMENTO **DO E-SELLER**

BARÓMETRO CTT E-COMMERCE

EXPETATIVA DE CRESCIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÓNICO

Os membros do painel apontam para crescimento das vendas *online* em Portugal de 11%, reflexo do progressivo aumento do peso das vendas *online* no total de vendas do setor onde as suas empresas atuam.

GRATUIDADE E VELOCIDADE

A **entrega gratuita** e a **velocidade das entregas em prazos cada vez mais curtos** continuam a ser

os atributos mais valorizados para a melhoria da experiência de compra *online* e que não podem ser ignorados pelas marcas.

OFERTA ALARGADA DE PONTOS DE ENTREGA

Opções de entrega "out of home" (em especial os lockers) com maior potencial de crescimento de utilização.

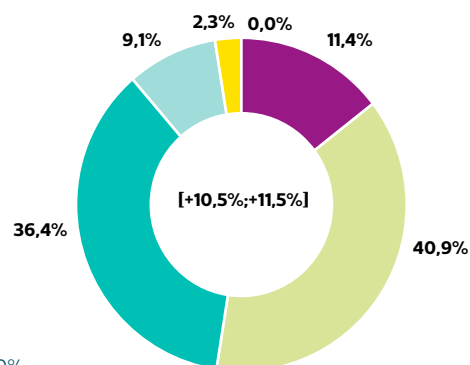
Estratégia seguida pela maioria dos painelistas passará por disponibilizar diversas alternativas para a entrega.

O BARÓMETRO CTT
E-COMMERCE VISA
PRODUZIR *INSIGHTS* DA

EVOLUÇÃO E TENDÊNCIAS

DO E-COMMERCE EM
PORTUGAL EM CICLOS CURTOS
(3 VAGAS ANUAIS) ATRAVÉS DA
AUSCULTAÇÃO A UM PAINEL DE
CERCA 50 PERITOS

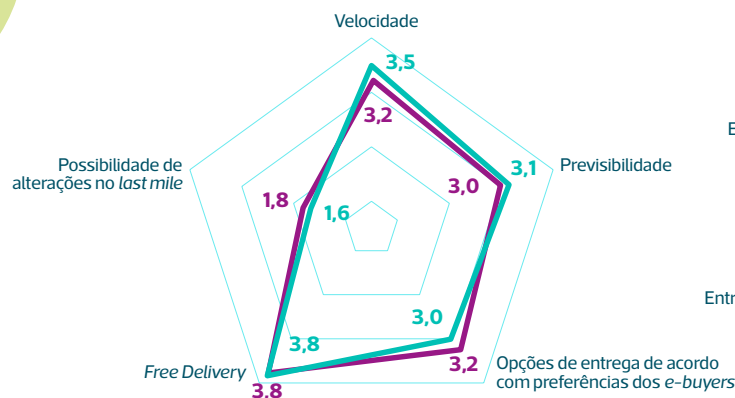
Q: Qual a evolução das vendas *online* do sector onde a sua empresa atua até ao final do 3º trimestre 2025 (em relação a igual período de 2024)?



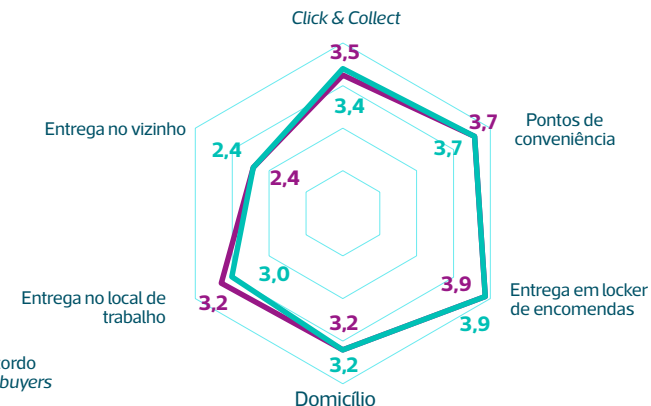
- Aumento das vendas superior a 20%
- Aumento das vendas entre 10% e 20%
- Aumento das vendas inferior a 10%
- Sem alteração
- Descida das vendas inferior a 10%
- Descida das vendas superior a 10%

OUT | 24 OUT | 25

Q: Ordene do 1º (mais importante) ao 5º (menos importante) os seguintes atributos relativos à entrega na ótica da sua importância na "customer experience" dos e-buyers.



Q: Como perspetiva a utilização futura dos seguintes locais de entrega de vendas *online*?



BARÓMETRO CTT E-COMMERCE

DEVOLUÇÕES MAIS FÁCEIS

A maior adesão ao e-Commerce passa pela simplificação do processo de devolução dos e-buyers, desde a oferta de diversas opções de entrega (incluindo pontos de conveniência e cacifos) e *labelless* (sem necessidade do e-buyer colocar etiqueta).

O preço cobrado pelas devoluções e o processo de **reembolso** continuam a ser obstáculos para uma boa experiência de uma compra *online*.

APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Investimento em IA & *Data Analytics* são cada vez mais prioritários face a outras inovações.

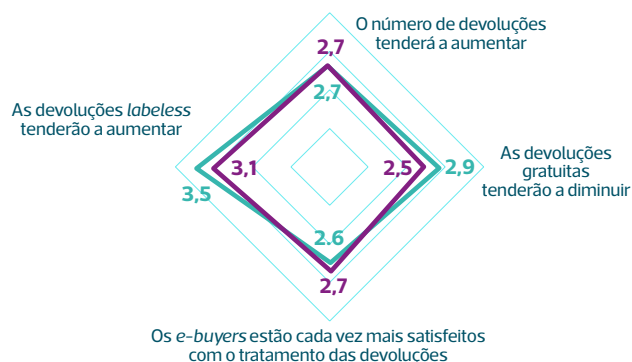
Customer Service ultrapassa **Recomendações personalizadas de produtos**, mantendo-se como as duas áreas prioritárias de investimentos em IA relacionados com e-Commerce.

SUSTENTABILIDADE NO RADAR DOS PAINELISTAS

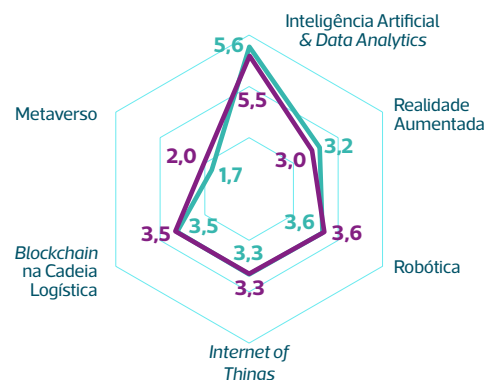
A sustentabilidade continua no radar duma larga maioria dos painelistas.

A oferta de produtos sustentáveis e a utilização de embalagens (recicláveis ou reutilizáveis) continuam a ser as ações prioritárias nesta área.

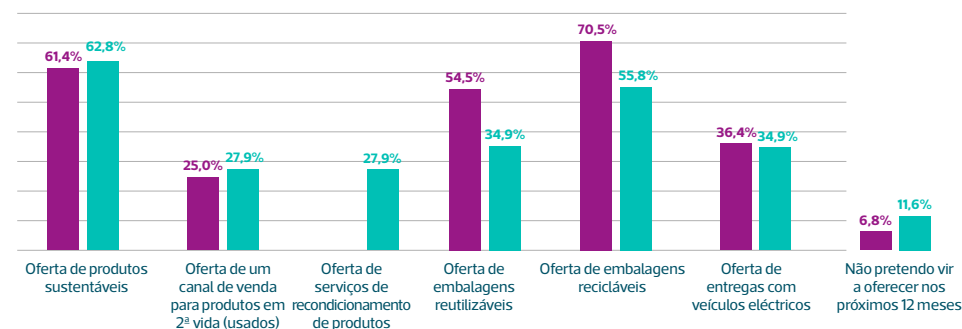
Q: Ordene da 1ª (mais importante) à 6ª (menos importante) as áreas onde as ferramentas de IA já são aplicadas na sua empresa ou para as quais estão priorizados investimentos nos próximos 12 meses. (n=45)



Q: Indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações relacionadas com devoluções.



Q: No âmbito do seu posicionamento e política de sustentabilidade, que serviços oferece ou prevê vir a oferecer nos próximos 6-12 meses?



O QUE DIZEM OS E-SELLERS

P. PESO DE VENDAS ONLINE (%)

100%	7,2	12,0
< 99% - 75%	15,7	16,7
< 75% - 50%	27,1	26,0
< 50% - 25%	35,7	28,0
< 25%	14,3	17,3

P. MOTIVOS DA ADEÇÃO À VENDA ONLINE (%)

É UM CANAL COMPLEMENTAR	51,4	41,3
PEDIDO DOS CLIENTES	40,0	28,7
POSSIBILIDADE DE ALARGAR MERCADO INTERNO	35,7	24,0
É A ATIVIDADE PRINCIPAL DA EMPRESA	22,9	30,7
FACILITAR A COMPRA DOS CLIENTES	37,1	25,3
ATINGIR NOVOS SEGMENTOS DE CLIENTES	25,7	26,0

P. VALOR COMPRA MÉDIA EM 2025 (€)

B2C	105	138
B2B	485	510

P. NÚMERO COMPRAS (B2B) E DE 6 PRODUTOS POR COMPRA (B2B) EM 2025

B2C	13	5
B2B	19	19

PT

ES

■ AFIRMAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DO CANAL ONLINE NO MERCADO IBÉRICO

O Canal *online* é considerado, simultaneamente, como complementar ao canal físico, quer em Portugal, quer em Espanha.

Em Portugal aumentou a importância do canal *online* na estratégia de vendas das empresas, o que está a reforçar a consistência do canal.

O canal *online* está a ser utilizado como instrumento estratégico para atingir 3 objetivos: alargar mercados, responder aos clientes e aumentar a competitividade.

Em Portugal, 50% dos *e-sellers* já possui mais de 50% das vendas dependentes do canal *online*. Por outro lado, em Espanha, cerca de 55% dos *e-sellers* possuem mais de 50% das vendas através do canal *online*. Os motivos de adesão à venda *online* está sobretudo centrada a pedido dos Clientes e para lhes facilitar a compra.

■ AS VENDAS PARA O SEGMENTO B2C E B2B ESTÃO A AUMENTAR EM QUANTIDADE E EM VOLUME

A quantidade média de vendas anuais para os clientes B2C passou de 4,7 para 5,1. A venda média por cliente passou de 135,9€ para 137,8€.

No segmento B2C, apesar da venda média por cliente ser maior em Espanha (mais 33,2€), Portugal apresenta uma quantidade média de compras anuais superior (mais 8,15 compras, em média).

No segmento B2B, Espanha destaca-se no valor médio de compra (mais 24,95€ que Portugal), mas ambos os países apresentam o número médio de compras anuais equivalente.

■ DIVERSIFICAÇÃO DAS PLATAFORMAS DE ACESSO AOS CLIENTES

Aumento generalizado (quer em Portugal, quer em Espanha) na utilização Redes Sociais e Apps para consolidação da estratégia de diversificação das plataformas de venda *online*.

O QUE DIZEM OS E-SELLERS

P. MEIOS DE PAGAMENTO PREFERENCIAL (%)

P. OPÇÕES DISPONIBILIZADAS NAS DEVOLUÇÕES (%)

MULTIBANCO/ REFERÊNCIA MULTIBANCO	15,7	-	CUSTO DAS DEVOLUÇÕES DIFERENCIADO EM FUNÇÃO DO LOCAL DE DEVOLUÇÃO*	52,9	12,7
CARTÃO DE DÉBITO	14,3	32,0	CUSTO DAS DEVOLUÇÕES DIFERENCIADO EM FUNÇÃO DO PRAZO DE DEVOLUÇÃO	24,3	14,7
MB WAY	22,9	-	DEVOLUÇÕES / TROCAS GRÁTIS A PARTIR DE DETERMINADO CRITÉRIO E VALOR	20,0	26,0
CARTÃO DE CRÉDITO DE BANCOS	18,6	30,0	CAMPANHAS PERIÓDICAS DE REDUÇÃO DE CUSTOS DE TROCAS / DEVOLUÇÕES	11,4	23,3
TRANSFERÊNCIAS BANCÁRIAS	7,1	6,0			
PAYPAL	8,6	12,9			
BIZUM	-	8,7			
CARTÕES PRÉ-PAGOS	5,7	2,0			

P. LOCAIS DE ENTREGA DISPONIBILIZADOS (%)

MORADA INDICADA PELOS CLIENTES	100	90,0
NAS PRÓPRIAS LOJAS	51,4	29,3
LOJAS PARCEIRAS DO DISTRIBUIDOR	31,4	16,7
LOJAS CTT/CORREOS/OPERADORES	30,0	39,3
CACIFOS/LOCKERS	22,9	48,0
LOJAS MINHAS PARCEIRAS	2,9	4,6

*(EX: RECOLHA EM CASA VERSUS ENTREGA NA LOJA)

PT

ES

■ ENTREGA E PORTES COMO ELEMENTOS DIFERENCIADORES DA CUSTOMER JOURNEY

Em ambos os países, mantém-se o interesse na diversificação de locais de entrega, ainda que a preferência continue focada no domicílio. A disponibilização, por parte dos e-sellers, de entrega em cacifos duplicou em Portugal e Espanha.

Em Portugal, não ocorreram alterações significativas nos prazos de entrega das encomendas. As entregas *Same Day* aumentaram ligeiramente (+2,0pp) e 45% dos envios são processados em D+1, tendo diminuído ligeiramente face a 2024. Em Espanha a entrega ocorre maioritariamente até 2 dias, tendo a entrega *Same Day* aumentado 3.2pp, face a 2024.

Em Portugal, aumentou o custo dos portes diferenciado por peso e o portes grátis para clientes do programa de fidelização. Em Espanha, os e-sellers estão a incrementar a utilização dos portes diferenciado por peso e via campanhas periódicas.

■ EVOLUÇÃO PARA SOLUÇÕES FACILITADORAS DE DEVOLUÇÕES

Em Portugal os e-sellers voltam a considerar a devoluções como uma variável estratégica no modelo de negócio. A atribuição da importância máxima passou de 18,6% para 28,6%, sobretudo por efeito da opinião dos grandes e-sellers.

Em Espanha reduziu significativamente a quantidade de e-sellers que consideram que as devoluções constituem obstáculo à compra *online*. Este facto confirma que o canal *online* está em avançado estado de consolidação.

Aumentou a satisfação dos e-sellers com o desempenho dos operadores em termos de devoluções, quer em Portugal, quer em Espanha, em ambos os mercados por efeito grandes/médios e-sellers.

Tanto em Portugal como em Espanha, verifica-se que as devoluções continuam a ser motivadas, sobretudo por danos nos produtos.

■ PAGAMENTOS FÁCEIS E CONVENIENTES

Tanto em Portugal, como em Espanha, os e-sellers continuam a disponibilizar diversidade nos meios de pagamento, correspondendo às solicitações dos e-buyers.

Em Portugal, a disponibilização de meios de pagamento virtuais continua a aumentar, sobretudo com recurso a MB WAY e Paypal. Essa tendência também se verifica em Espanha, sobretudo com recurso à Bizum. A Paypal apesar de muito utilizado perde e-sellers (-6pp comparativamente a 2024).

Em Portugal o Multibanco/Referência Multibanco continua a ser o meio de pagamento preferencial dos e-sellers, enquanto em Espanha é o Cartão de Débito.

O QUE DIZEM OS E-SELLERS

P. COMPROMISSO COM A SUSTENTABILIDADE (%)

ENTREGA DAS ENCOMENDAS SER SUSTENTÁVEL (NEUTRA EM CARBONO)	85,7	79,4
PREOCUPAÇÃO COM O IMPACTO AMBIENTAL DAS ENTREGAS NO PRÓPRIO DIA	0,0	0,0
ENCOMENDAS ENTREGUES ALGUNS DIAS DEPOIS SE ISSO REDUZIR O IMPACTO AMBIENTAL DA ENTREGA	78,6	76,6
PAGAR UM VALOR EXTRA PARA TER AS ENCOMENDAS ENTREGUES NUMA EMBALAGEM REUTILIZÁVEL	62,9	62,7
PAGAR MAIS PARA TER UMA ENTREGA SUSTENTÁVEL (NEUTRA EM CARBONO)	53,7	73,2

P. SAZONALIDADE DO TRÁFEGO ONLINE (%)

P. PESO DA SAZONALIDADE NAS VENDAS ANUAIS (%)

NATAL	61,4	22,1	27,3	-
BLACK FRIDAY	45,7	15,8	11,7	-
PÁSCOA	34,3	5,9	10,5	-
FÉRIAS/VERÃO	28,6	6,8	15,8	-
REGRESSO ÀS AULAS	22,9	6,7	6,2	-
CYBER MONDAY	14,3	8,2	2,0	-
CARNAVAL	4,3	2,9	0,6	-

PT

ES

■ COMPROMETIMENTO COM AS QUESTÕES AMBIENTAIS

Globalmente os *e-sellers* ibéricos revelam interesse em incorporar a temática ambiental na estratégia de venda e entrega dos produtos.

Em Portugal, o interesse por soluções de entrega com neutralidade carbónica ou pelo menos diminuição de impacto teve um acréscimo de 15pp face a 2024. Em termos objetivos os *e-sellers* consideram admissível aumentar o prazo de entrega para que as entregas sejam mais sustentáveis. Em Espanha, o interesse por soluções de entrega com neutralidade carbónica registou um decréscimo de 15,4pp face a 2024.

As entregas sustentáveis neutras em carbono também são bastante valorizadas pelos *e-sellers*, em ambos os países.

■ IMPACTO E PESO DAS CAMPANHAS TEMÁTICAS

Tal como em 2024, o lançamento de campanhas temáticas é uma prática que continua a influenciar a compra online.

Em Portugal, o peso nas vendas resultantes das campanhas de *Black Friday* teve um crescimento de 0,8pp e na campanha de Natal ocorreu um decréscimo de 4,2pp, face a 2024.

Em Espanha, as campanhas que se destacam são a de Natal e a *Black Friday*.



05

PERPECTIVAS
FUTURAS

PERSPECTIVAS **FUTURAS**

E-BUYERS

INTENSIDADE E EVOLUÇÃO DAS COMPRAS ONLINE

A **Geração Z** está a impulsionar tendências da digitalização, destacando-se pela maior abertura a novas soluções, tanto em sustentabilidade como em novas formas de consumo (segunda mão, entregas rápidas e adoção de pontos de entrega alternativos). O preço e a conveniência continuam a ser decisivos, mas a preocupação ambiental começa a ganhar espaço, especialmente quando acompanhada de incentivos concretos.

Em ambos os países, mais de 50% dos *e-buyers* esperam aumentar a intensidade das compras online em 2025, com destaque para a **Geração Z**. A adesão ao canal online é cada vez mais racional, motivada por conveniência, preço e diversidade de oferta.

ENTREGAS: PRAZOS, LOCAIS E PREFERÊNCIAS

Em Portugal, cresce a expectativa de entregas rápidas e flexíveis, sobretudo na **Geração Z** (10,5% preferem entregas no próprio dia, 13,6% em 2 horas). A entrega em casa continua a ser a principal escolha (68,4%) mas tenderá a diminuir. Ao invés, cresce o nº de *e-buyers* que afirma vir a aumentar a utilização de lockers e pontos de entrega alternativos. A entrega é central para a experiência de compra, valorizada pela possibilidade de escolha, rapidez e *tracking*.

Em Espanha, verifica-se uma ligeira diminuição do interesse por entregas rápidas (*Same Day*), exceto na **Geração Z**, sendo crescente a preferência pela diversificação de locais de entrega (cacifos, lojas parceiras, emprego). Cerca de 95% das encomendas ainda são entregues em casa, mas a adesão a cacifos está a aumentar.

SEGUNDA MÃO E ECONOMIA CIRCULAR

Em ambos os países, a compra e venda de produtos em segunda mão é prática comum entre os jovens, que preferem plataformas digitais a lojas físicas. O vestuário, tecnologia, electrónica e acessórios de moda são as categorias em destaque. A adesão à compra em segunda mão é sobretudo visível na **Geração Z**. Por outro lado, a venda em 2ª mão também deverá crescer, segundo 54,9% dos Gen Z vendedores.

EM AMBOS
OS PAÍSES

O MERCADO DO
E-COMMERCE ESTÁ EM

EXPANSÃO

COM MAIOR RACIONALIDADE E
CONSOLIDAÇÃO DOS HÁBITOS
DE COMPRA ONLINE



E-SELLERS

O INTERESSE POR ENTREGAS SAME DAY COM LIGEIRA TENDÊNCIA PARA REDUÇÃO EM AMBOS OS MERCADOS

Em Portugal, 31,4% dos *e-sellers* demonstram interesse por entregas *Same Day*, uma ligeira queda de 1,5 pontos percentuais face a 2024, estando dispostos a pagar um acréscimo de 6,32%. Em Espanha, o interesse é mais elevado, com 44% dos *e-sellers* a manifestarem preferência, mas também em queda (menos 6pp), aceitando um acréscimo de preço de 2,3%, sobretudo entre os pequenos *e-sellers*.

ENTREGAS EM 2 HORAS CONTINUAM POUCO ATRATIVAS, MAS ESPANHA MOSTRA MAIOR RECETIVIDADE

A recetividade a entregas em 2 horas mantém-se reduzida em Portugal, com apenas 5,7% dos *e-sellers* disponíveis para este serviço, dispostos a pagar 8,6€ por entrega, valor próximo ao praticado por plataformas como Uber Eats ou Glovo. Em Espanha, a aceitação é ligeiramente superior, com 8,6% dos *e-sellers* recetivos e um valor médio disposto a pagar de 4,36€.

A OFERTA DE PONTOS DE ENTREGA ESTÁ A CRESCER, COM RESISTÊNCIA A DIMINUIR NOS DOIS PAÍSES.

Em Portugal, apenas 14,3% dos *e-sellers* não oferecem pontos de conveniência em 2025, uma redução de 10pp face a 2024, refletindo uma tendência de menor resistência. Em Espanha, o valor é idêntico (14,3%), com previsão de redução até 2026, impulsionada pela adoção de cacifos, o que poderá facilitar ainda mais a adesão.

PLATAFORMAS DE DEVOLUÇÃO GANHAM RELEVÂNCIA, SOBRETUDO EM PORTUGAL

O interesse em plataformas universais de devolução aumentou para 41,4% em Portugal, enquanto em Espanha se mantém estável, passando de 39,3% para 38%.

A VENDA DE PRODUTOS USADOS ESTÁ A GANHAR ESPAÇO NOS DOIS MERCADOS

Em Portugal, 31,4% dos *e-sellers* planeiam disponibilizar esta opção no próximo ano, enquanto em Espanha a percentagem é ligeiramente superior, com 36% a admitir essa intenção.





06

OUT-OF-HOME
DELIVERY

OUT-OF-HOME **DELIVERY**

INSIGHTS

P. ATRIBUTOS VALORIZADOS NOS OPERADORES QUE DISPONIBILIZAM PONTO DE ENTREGA FORA DE CASA (%)

TER PONTOS DE ENTREGA EM TODO O TERRITÓRIO	61,4
HORÁRIOS DE FUNCIONAMENTO ALARGADOS	61,4
PREÇO MAIS BAIXO FACE À ENTREGA EM CASA	61,4
FACILIDADE QUANTO À INCLUSÃO DA LISTA DE PONTOS DE ENTREGA NO SITE	38,6
PERÍODOS MAIS LONGOS PARA OS CLIENTES RECOLHEREM ENCOMENDAS	29,5
MAIOR DIVERSIDADE DE PONTOS (EX: LOJAS DE BAIRRO, CACIFOS/LOCKERS, LOJAS EM GRANDES SUPERFÍCIES)	25,0
NOTIFICAÇÕES	22,7

PT

- Cerca de 92% dos *e-buyers* em Portugal e 94,9% em Espanha afirmam ter condições para receber encomendas em casa, contudo, aumentaram os *e-buyers* que utilizam soluções de entrega *out of home*.
- Considerando os *e-buyers*, em Portugal, e em termos de locais alternativos à entrega ao domicílio, registou-se um aumento de 5,7pp (comparativamente a 2024) na escolha de outros pontos (cacifos/lockers) para a receção de encomendas.
- Para além da entrega em casa, os *e-sellers* continuam a procurar responder às solicitações dos clientes com soluções facilitadoras de entregas. Em Portugal, a utilização de cacifos passou dos 10% para 25% com destaque para Locky, mas também Inpost e DPD.
- Por seu lado, os *e-sellers* indicam que estão a aumentar o número locais alternativos para os seus clientes poderem recolher as suas encomendas e preveem que irão continuar a fazê-lo no futuro.

CITAÇÃO



LEONOR AFONSO

E-COMMERCE OPERATIONS DIRECTOR
AUCHAN

QUAL A EVOLUÇÃO QUE PREVÊ VIR A OCORRER NO MIX DE CANAIS OOH (PUDOS FÍSICOS, CLICK & COLLECT, LOCKERS, ETC.) ? QUAIS IRÃO TORNAR-SE PREDOMINANTES A PAR DA ENTREGA AO DOMICÍLIO?

No *e-Commerce* de retalho, prevê-se a expansão de Lockers e PUDOs como complemento estratégico à entrega ao domicílio, impulsionada por conveniência, sustentabilidade e eficiência de custos. Para o cliente, oferece flexibilidade total na recolha. Já o *Drive* manter-se-á essencial nas compras semanais maiores, especialmente onde a cadeia de frio é crítica.

QUE OBSTÁCULOS IMPEDEM UMA ADOÇÃO MAIS ACELERADA DOS MODELOS DE ENTREGA OOH?

Os principais obstáculos à adoção acelerada incluem a densidade da rede, o investimento em infraestruturas, nomeadamente considerando as cadeias de frio, e os hábitos do consumidor ainda centrados na entrega em casa.



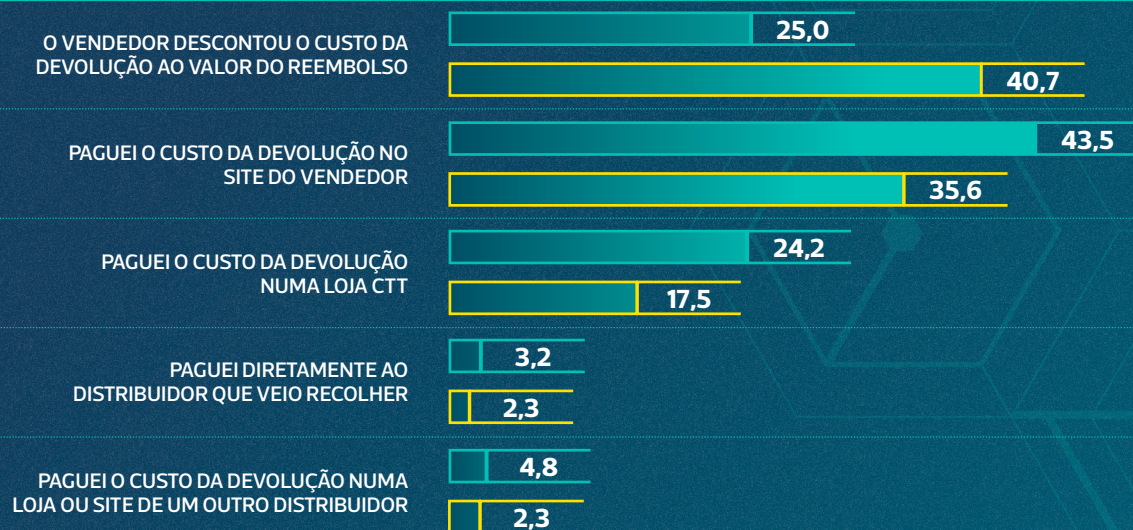
07

DEVOLUÇÕES

DEVOLUÇÕES

INSIGHTS

P. COMO OS E-BUYERS PAGAM AS DEVOLUÇÕES (%)



PT

ES

- Em todas as categorias, com exceção do vestuário e calçado e utensílios para o lar, a devolução de compras é mais frequente em Espanha do que em Portugal, reflexo da maior maturidade do *e-Commerce* neste país. O vestuário e calçado lideram como categorias mais devolvidas, quer em Portugal, quer em Espanha (respetivamente com 55,9% e 53,5% referências).
- As principais causas para as devoluções, tanto em Portugal, como em Espanha, são os produtos danificados, e o produto não coincide com o escolhido no site.
- A taxa de incidência das devoluções em Portugal aumentou 1.6pp face a 2024 e em Espanha diminuiu 4.2pp.
- Entre as principais dificuldades com as devoluções destaque para a deslocação para devolver e a necessidade de efetuar o pagamento. No entanto, ter dificuldade em obter a impressão da etiqueta afeta 1 em cada 3 *e-buyers*, em ambos os mercados.
- Em Portugal, uma em cada cinco devoluções (21%) é paga pelo *e-buyer*, reforçando a tendência de aumento. Em Espanha metade das devoluções (51,4%) têm um custo suportado pelo *e-buyer*.
- Em termos médios, o custo da devolução em Portugal é de 3,68€ (tendo baixado face a 2024) e em Espanha é de 4,52€ (tendo decrescido em ambos os países, face a 2024).

CITAÇÃO



RAQUEL MENDES PIRES

COUNTRY E-COMMERCE INTEGRATION MANAGER
IKEA

QUAL A IMPORTÂNCIA DAS LOJAS *ONLINE* DISPONIBILIZAREM UMA BOA EXPERIÊNCIA DE DEVOLUÇÃO NA RETENÇÃO DE CLIENTES? E COMO TRANSFORMAR UMA DEVOLUÇÃO NUMA OPORTUNIDADE PARA REFORÇAR A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE?

Trabalhamos diariamente para proporcionar a melhor experiência de compra a todos os clientes, *off* e *online*. Acreditamos que uma boa experiência de devolução fortalece a relação de confiança entre a IKEA e as pessoas em Portugal, criada e alimentada ao longo destes mais de 20 anos. O foco, passa por assegurar processos cada vez mais simples, acessíveis e interligados entre os diferentes canais, e garantir sempre as melhores alternativas. Respeitando as circunstâncias e necessidades de cada cliente.

DEVOLUÇÕES GRATUITAS, DEVOLUÇÕES PAGAS OU COM CUSTO REPARTIDO ENTRE *E-BUYER* E *E-SELLER*? COMO VAI SER O FUTURO DAS DEVOLUÇÕES?

O futuro será híbrido, flexível e responsável, com o custo a ser muitas vezes partilhado e diretamente vinculado ao motivo da devolução, à categoria e ao respetivo impacto ambiental. Serão gratuitas, quando o erro é do vendedor ou ao abrigo de uma qualquer subscrição; e ajustadas quando evitáveis. Existirão cada vez mais incentivos e suportes à prevenção (guias de tamanho, *reviews*...) e processos logísticos mais sustentáveis.



08

RETAILHO
ONLINE C2C

RETAILHO **ONLINE C2C**

INSIGHTS

FIZERAM COMPRA ONLINE EM 2ª MÃO NA CATEGORIA (%)

VESTUÁRIO E CALÇADO	20	18,9
LIVROS E FILMES	12,2	13,3
EQUIPAMENTOS ELETRÓNICOS E INFORMÁTICOS	6,6	6,1
ACESSÓRIOS DE MODA	4,2	3,5
ELETRDOMÉSTICOS	3,6	2,7
UTENSÍLIOS PARA O LAR	3,6	3,6
TELEMÓVEIS	3	2,4
MATERIAL DE DESPORTO	3	2,6
ACESSÓRIOS VEÍCULOS	2,2	2,2
PRODUTOS E ACESSÓRIOS PARA ANIMAIS	1,6	1,3
PUERICULTURA	0,6	0,6

PT

ES

- A compra *online* de produtos em 2ª mão é predominantemente feita nas categorias Vestuário e Calçado, Livros e Filmes, e Equipamentos Eletrónicos e Informáticos.
- As compras em 2ª mão *online* continuam a ganhar adeptos entre os *e-buyers* dos dois países (44,0%, em Portugal e 40,6%, em Espanha), tendo estes referido que tencionam aumentar, de forma significativa, o número de compras no futuro.
- As principais razões que levam *e-buyers* dos dois países a comprar *online* produtos em 2ª mão são de ordem económica (gastar menos dinheiro em compras ou gastando o mesmo, adquirir produtos de melhor qualidade). A preocupação com a sustentabilidade surge em 3ª posição.
- Em Portugal, a Vinted é a plataforma mais utilizada, enquanto que em Espanha a plataforma líder é a Wallapop.
- Cerca de 43% do *e-buyers* de produtos em 2ª mão em Espanha e 44% em Portugal também vendem *online*.

CITAÇÃO



CHRIS FARREN

DIRECTOR OF GLOBAL PARTNERSHIPS
PRO CARRIER

SINCE CLOTHING, TECHNOLOGY, AND BOOKS ARE THE MOST SOUGHT-AFTER CATEGORIES IN SECOND-HAND PURCHASES, WHICH OTHER CATEGORIES HAVE THE POTENTIAL TO BECOME CUSTOMERS CHOICES FOR THIS TYPE OF SHOPPING?

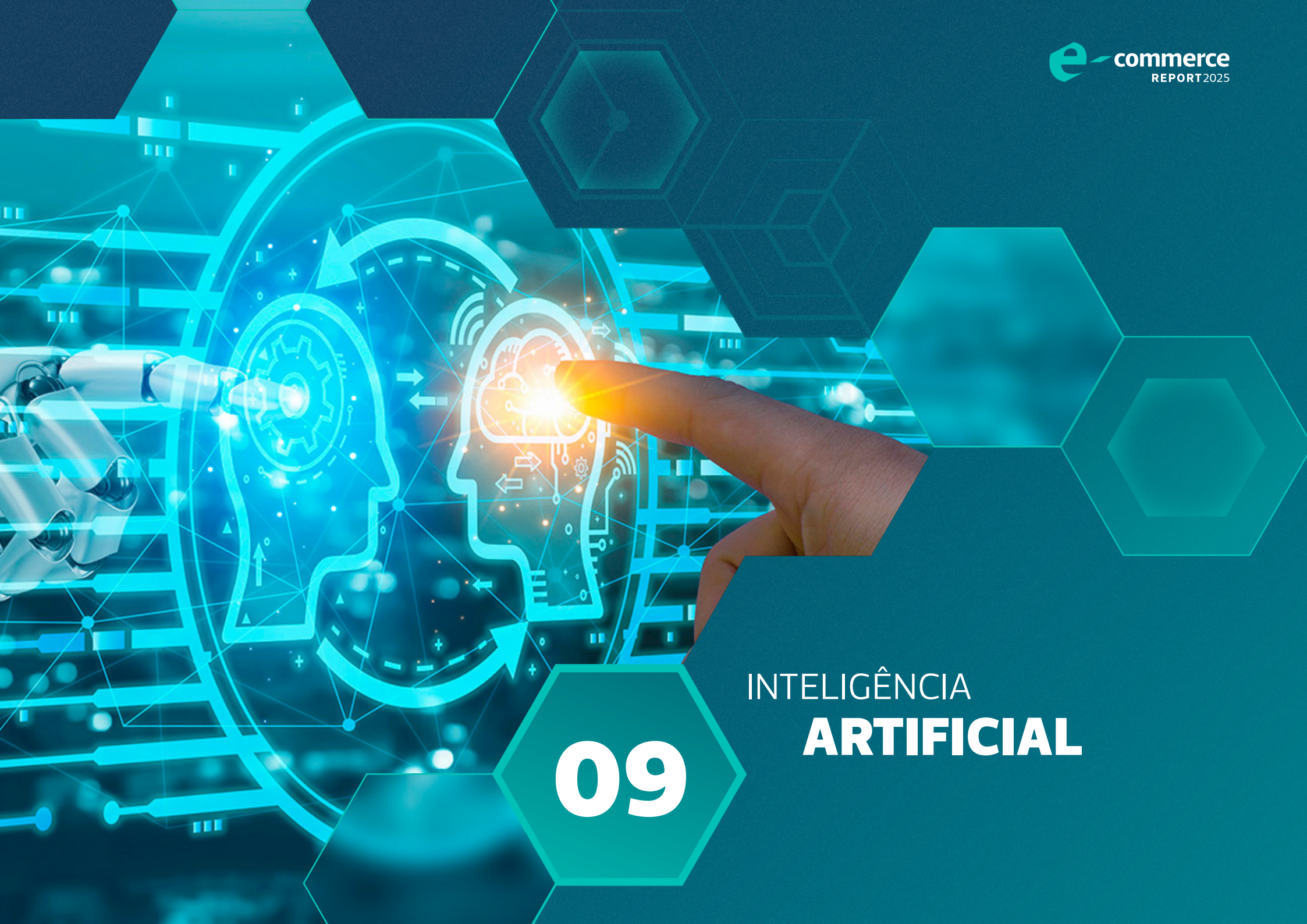
With inflation and the impact of Trump's tariffs increasing the price of new goods, we expect second-hand demand to expand beyond traditionally popular categories. As the cost of buying new items rises, consumers will increasingly look to the C2C market for higher-value and mid-priced durable goods, not just clothing or tech. This creates growth opportunities including:

- Luxury goods – Requirements here for verification
- Small home appliances
- Sports & outdoor equipment
- Baby & childrens goods
- Tools, DIY equipment
- Furniture

HOW CAN BRANDS TAKE ADVANTAGE OF THE GROWING CUSTOMER INTEREST IN SECOND-HAND PRODUCTS? AND WHAT STRATEGIES ARE MOST EFFECTIVE FOR BALANCING SPEED, COST, AND SUSTAINABILITY IN LAST-MILE DELIVERY?

This space is clearly taking market-share from major brands, below are some strategies that they can adopt to minimise the impact and potentially grow new revenue streams:

- Buy-back programs, partnering with recommerce specialists
- Offering in-store credit in exchange for quality used products
- Introduce pre-owned lines. Brands like Levi & Amazon are already doing this
- Authenticated partnerships with C2C brands. For example eBay



09

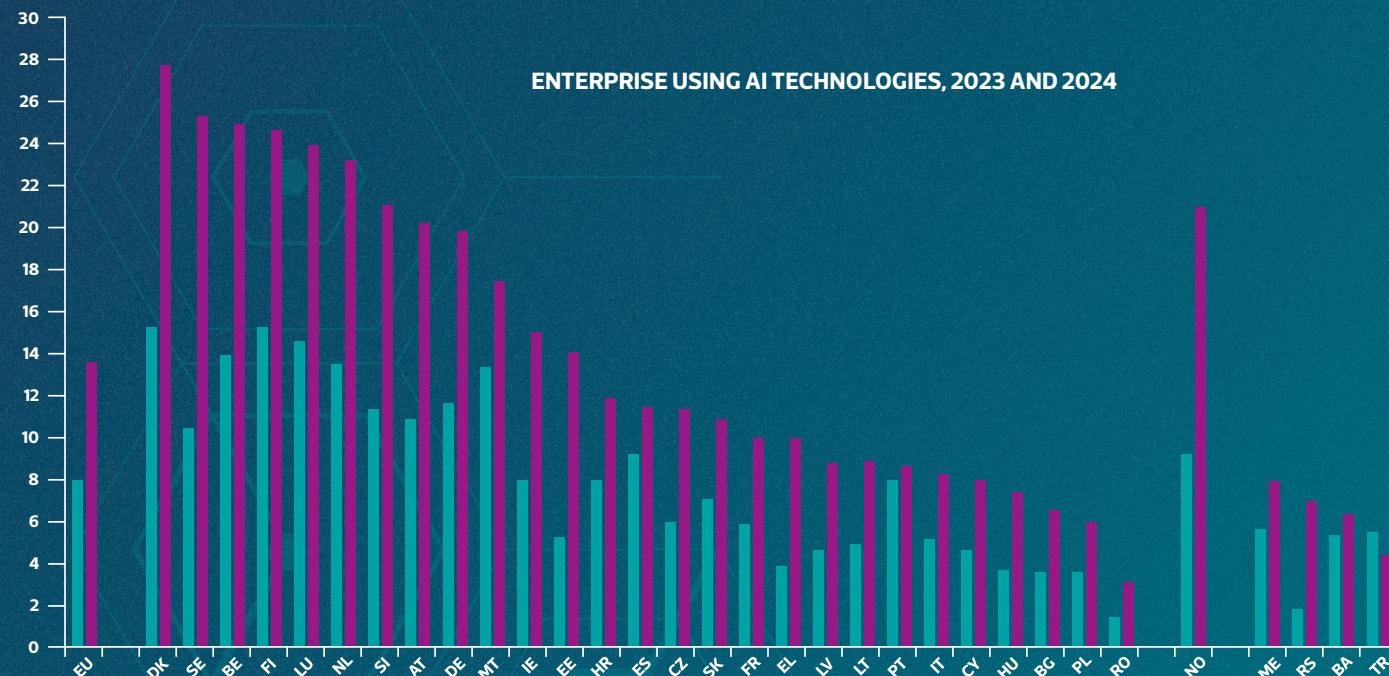
INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL

INTELIGÊNCIA **ARTIFICIAL**

INSIGHTS

EUROSTAT

2023 2024



A Inteligência artificial está a transformar profundamente a forma como as empresas vendem *online* e como os consumidores compram.

O mercado global de IA para *e-Commerce* deve crescer de **US\$ 5,8 mil milhões (2022) para mais de US\$22,6 mil milhões até 2032** (perspetiva de quadruplicar em 10 anos).

Em 2023, apenas **8% das empresas da UE** com 10 ou mais empregados utilizavam tecnologias de IA, sobretudo em processos relacionados com automatização de *workflows* ou de apoio à tomada de decisão (segundo a Eurostat 2023). Em 2024, esse valor subiu para **13,5%**, um aumento de **5,5 pp**.

A IA no *e-Commerce* não é apenas uma tendência, mas um **imperativo competitivo**, os próximos passos podem incluir:

- Implementar **chatbots inteligentes** para suporte ao cliente.
- Explorar **motores de recomendação** para personalização.

- Investir em **IA preditiva** para gestão de stock e logística.
- Avaliar **ferramentas de automação de marketing** para campanhas mais eficazes.

A IA tem benefícios práticos para lojas *online*, nomeadamente:

- **Aumento das vendas:** IA pode gerar crescimento médio de **15% nas vendas e 10% na satisfação do cliente** (dados Ebit/Nielsen).
- **Redução de custos:** Automação de processos internos e gestão inteligente de stock reduzem desperdícios e melhoram eficiência.
- **Melhoria da experiência do cliente:** Atendimento 24/7 via *chatbots*, recomendações personalizadas e pesquisas mais rápidas.
- **Decisões estratégicas:** Análise preditiva para prever tendências, ajustar preços e otimizar campanhas.

Fonte: *Eurostat, 2023: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Use_of_artificial_intelligence_in_enterprises

CITAÇÃO



JOELLE ESMORÍZ FERNÁNDEZ

LEAD CORPORATE COMMUNICATIONS IBERIA
ZALANDO

WHAT BENEFITS CAN THE USE OF AI BRING TO E-BUYERS IN THEIR ONLINE SHOPPING EXPERIENCE?

AI benefits e-buyers by providing a highly personalized experience. It uses their data to offer relevant product recommendations, suggest similar items, remember their sizes, and introduce them to potentially favored brands, streamlining the shopping process and making it more efficient and enjoyable.

IN THE CASE OF ZALANDO, WHICH AI APPLICATIONS DO YOU FORESEE HAVING THE GREATEST IMPACT ON THE GROWTH OF YOUR ONLINE BUSINESS?

AI applications with the greatest impact on Zalando's growth are AI-powered sizing solutions and a conversational interface. Sizing is the largest challenge in fashion, and AI can drastically reduce returns and boost satisfaction. The conversational interface, like Zalando's AI Assistant, offers a more personalized, human experience, preventing users from being overwhelmed by the vast catalog and driving higher conversion.



10

SUSTENTABILIDADE NO
E-COMMERCE

SUSTENTABILIDADE **NO E-COMMERCE**

INSIGHTS

P. PREOCUPAÇÃO DOS E-BUYERS COM A SUSTENTABILIDADE (%)

EU ESTARIA DISPOSTO A RECEBER UMA ENCOMENDA ALGUNS DIAS DEPOIS SE ISSO REDUZISSE O IMPACTO AMBIENTAL DA ENTREGA	59,6	63,0
PREFIRO QUE A ENTREGA DAS ENCOMENDAS QUE COMPRO EM PORTUGAL SEJA SUSTENTÁVEL (NEUTRA EM CARBONO)	59,5	60,5
PREFERIRIA QUE A ENTREGA DE ENCOMENDAS QUE COMPRO DE OUTROS PAÍSES FOSSE NEUTRA EM CARBONO	59,3	57,6
ESTOU PREOCUPADO COM O IMPACTO AMBIENTAL DAS ENTREGAS NO PRÓPRIO DIA	47,4	52,7
ESTARIA DISPONÍVEL PARA PAGAR MAIS PARA TER UMA ENTREGA SUSTENTÁVEL (NEUTRA EM CARBONO)	38,1	41,9
ALTEREI MEU COMPORTTAMENTO NAS COMPRAS ONLINE NOS ÚLTIMOS 12 MESES DEVIDO A PREOCUPAÇÕES COM A SUSTENTABILIDADE	38,0	45,7
ESTARIA DISPONÍVEL PARA PAGAR UM VALOR EXTRA PARA RECEBER A MINHA ENCOMENDA NUMA EMBALAGEM REUTILIZÁVEL	37,8	43,3

PT

ES

A nível ibérico, mais de 50% dos *e-buyers* estaria disposto a receber uma encomenda alguns dias depois, se isso reduzisse o impacto ambiental na entrega (em Portugal 59,6% e em Espanha 63% concordam totalmente com esta afirmação). Também para a entrega das encomendas seja sustentável em carbono reúne mais de 50% das referências, tanto em Portugal, como em Espanha.

Cerca de 23,4% dos *e-buyers* em Portugal e 21,2% em Espanha aceitam 2 dias de prazo de entrega para terem entregas mais sustentáveis.

Em Portugal a Geração Z é mais sensível à sustentabilidade, mas tem baixa disponibilidade para pagar mais. Em Espanha, cerca de 60% dos *e-buyers* revelam sensibilidade para a temática da sustentabilidade ambiental, evidenciando predisposição genérica para soluções que minimizem o impacto das entregas.

Embora a Geração Z revele maior concordância com entregas sustentáveis (58,9% preferem entregas neutras em carbono em Portugal e 60,5% aceitariam esperar mais dias por esse motivo), apenas cerca de 40% (em ambos os países) estariam dispostos a pagar mais por uma embalagem reutilizável. Este desfaseamento mostra que, apesar da consciência ambiental, o preço continua a ser uma barreira para a adoção.

Por seu lado, em Portugal 28,6% dos *e-sellers* estariam disponíveis a suportar +3,1€ para terem entregas neutras em carbono. Em Espanha, 30% dos *e-sellers* admitem também pagar mais 4,27€ para terem entregas com embalagens reutilizáveis.

CITAÇÃO



PEDRO SÁ

DIRETOR DE E-COMMERCE E DA DELTA VENTURES
GRUPO NABEIRO

A IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE TEM VINDO A CRESCER NO E-COMMERCE. OS CLIENTES ESTÃO MAIS DESPERTOS PARA O IMPACTO DA SUA COMPRA ONLINE. QUAIS AS INICIATIVAS NESTE DOMÍNIO QUE A VOSSA EMPRESA JÁ IMPLEMENTOU E QUAIS OS RESULTADOS QUE OBTIVERAM?

A sustentabilidade é um eixo estratégico do Grupo Nabeiro, e por isso, também o é para o e-Commerce Delta House. Neste momento, temos já várias iniciativas implementadas, como por exemplo as cápsulas biodegradáveis e as máquinas recondicionadas. Como resultados, promovemos a economia circular e ajudamos a obter a liderança no índice ESG em Portugal.

QUAIS AS INICIATIVAS QUE CONTAM VIR A IMPLEMENTAR NO CURTO/MÉDIO PRAZO?

Num curto prazo, iremos lançar *packaging* 100% sustentável e livre de plástico, e disponibilizar modelos de subscrição que promovem o consumo consciente e mais sustentável. Estamos a preparar o primeiro relatório ESG com dados de 2025, que permitirá monitorizar e reforçar o foco em temas ambientais e de sustentabilidade.



11

INSTANT
DELIVERY

INSTANT DELIVERY

INSIGHTS

CLIENTES COM PREDISPOSIÇÃO PARA PAGAR ACRÉSCIMO DE PORTES PARA ENTREGA EM SAME DAY (%)

	TOTAL DE E-BUYER		GERAÇÃO Z	
> 5 DIAS	21,2	13,8	16,0	10,3
3 A 5 DIAS	29,3	23,7	25,7	21,4
2 DIAS	20,2	24,8	20,1	20,1
NO DIA SEGUINTE	13,8	22,1	14,1	22,4
NO PRÓPRIO DIA	6,8	7,5	10,5	11,7
ATÉ 2 HORAS	8,7	8,1	13,6	14,1

PT

ES

Cresce a expectativa de entregas mais rápidas flexíveis, sobretudo na Geração Z (em ambos os países).

Em Portugal, as previsões para os próximos 12 meses apontam para maior adesão a entregas **no próprio dia** (6,8% total vs. 10,5% Gen Z) e **em 2 horas** (8,7% total vs. 13,6% Gen Z). Em Espanha, a previsão para a adesão a entregas **no próprio dia** é de 7,5% total vs 11,7% Gen Z e **em 2 horas**, 8,1% total vs 14,1% Gen Z. A preferência por entregas em casa mantém-se, mas há aumento na intenção de uso de lockers e pontos de entrega.

Em Portugal, da parte dos e-sellers, 2,9% revelam interesse em entregas Same Day, admitindo acréscimo de preço em 6,3%. Apenas 4,5% dos e-sellers consideram muito provável vir a disponibilizar entregas em 2 horas, isto é, o interesse por “entregas em 2 horas” continua reduzido e estabilizado. 5,7% dos e-sellers são recetivos a entregas em 2 horas, sendo o valor que estão disponíveis para pagar de 8,6€ por entrega, tendo como referencial entregas de outros produtos, via Uber Eats ou Glovo.

Em Espanha, 40% dos e-sellers revelam interesse genérico em entregas Same Day, admitindo acréscimo de preço em 2,3%.

CITAÇÃO



MARIANA ROMÃO

HEAD OF E-COMMERCE
WELLS

EM QUE TIPOS DE CATEGORIAS DE PRODUTOS E DE SEGMENTOS DE CLIENTES AS ENTREGAS NO PRÓPRIO DIA OU EM 2,5H TENDEM A SER MAIS RELEVANTES?

As entregas no próprio dia são mais relevantes em categorias de conveniência e urgência, como produtos de bebê e mamã e medicamentos não sujeitos a receita médica. São especialmente valorizadas por consumidores urbanos que privilegiam rapidez, praticidade e resposta imediata a necessidades do dia a dia.

A VOSSA EMPRESA JÁ OFERECE ENTREGAS RÁPIDAS NO PRÓPRIO DIA OU EM 2 HORAS? SE SIM, QUAL A RECETIVIDADE DOS CLIENTES E PERSPETIVAS DO SEU CRESCIMENTO FUTURO?

A Wells já oferece entregas rápidas em parceria com Glovo e Uber. A receptividade tem sido muito positiva, com crescimento a dois dígitos. O perfil destes consumidores é jovem (17-34 anos), maioritariamente feminino, digital e orientado pela conveniência e rapidez - um segmento com elevado potencial de expansão.

12

ANEXOS

ANEXOS

QUADROS COMPARATIVOS 2024 | 2025

Envolvimento com a Internet (%)					Voltar
	PT		ES		
	2024	2025	2024	2025	
TELEMÓVEL SMARTPHONE	95,8	98,6	93,8	93,6	
PC PORTÁTIL	82,2	84,0	79,3	75,2	
TELEVISÃO COM ACESSO À INTERNET	71,2	72,8	73,2	76,5	
TABLET	47,8	53,2	62,5	58,2	
DESKTOP	38,4	33,4	48,9	46,1	
WEARABLES	31,6	31,8	33,5	28,4	
TELEMÓVEL NÃO SMARTPHONE	2,8	2,6	6,4	5,2	

Registo em Redes Sociais (%)					Voltar
	PT		ES		
	2024	2025	2024	2025	
FACEBOOK	77,4	77,7	65,5	60,1	
INSTAGRAM	77,6	78,1	68,8	69,0	
TIK TOK	36,0	37,9	4,4	14,7	
LINKED IN	33,6	29,5	26,2	29,0	
X (Ex-TWITTER)	23,4	23,7	41,8	36,6	
PINTEREST	23,6	21,2	16,3	13,5	

QUADROS COMPARATIVOS 2024 | 2025

Motivos para a Compra Online (%)				Voltar
	PT		ES	
	2024	2025	2024	2025
FACILIDADE DE COMPRA	73,6	69,0	71,3	66,7
PREÇO MAIS BAIXO	63,6	59,8	47,1	51,9
PROMOÇÕES	62,2	56,2	45,1	41,2
POSSIBILIDADE DE FAZER A QUALQUER HORA	58,4	54,4	52,8	48,1
MAIS VARIEDADE	52,6	52,0	42,2	50,5
POSSIBILIDADE DE FAZER EM QUALQUER LOCAL	42,6	41,6	37,3	32,2
EXISTÊNCIA DE COMENTÁRIOS DE OUTROS COMPRADORES	25,6	19,2	22,2	20,7
MAIS INFORMAÇÃO SOBRE PRODUTOS	22,2	22,4	21,9	20,3
EXISTÊNCIA DE INFORMAÇÃO SOBRE PRODUTOS	19,4	18,8	20,5	18,4
OUTROS	2,0	2,0	3,2	-

QUADROS COMPARATIVOS 2024 | 2025

O que compram online					Voltar			
	FIZERAM COMPRA ONLINE NA CATEGORIA (%)				FIZERAM COMPRA NA CATEGORIA (%)			
	PT		ES		PT		ES	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
VESTUÁRIO E CALÇADO	73,4	75	76,5	76,4	78	79,2	82	79,6
EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS E INFORMÁTICOS	54,4	53	51	48	56,6	57,8	53,9	50,3
PRODUTOS ALIMENTARES EM LOJAS/SITES DE SUPERMERCADOS	27	28,4	32,3	35,3	100	100	100	100
HIGIENE E COSMÉTICA	43,4	45	44,9	44	50,4	53,6	81,3	63,5
UTENSÍLIOS PARA O LAR	39,2	39,2	27,3	28,4	49,6	51,8	52,6	36,9
LIVROS E FILMES	40	40,7	46,2	39,8	43,8	45,4	48,6	41,8
ELETRDOMÉSTICOS	35	34,2	30,3	27,3	42,4	44,6	34,7	28,6
ACESSÓRIOS DE MODA	37,4	38	30,8	32,1	40,8	42,4	50,1	34,6
MATERIAL DE DESPORTO	33,6	32,4	37,5	38,5	37	37,2	61,7	40
REFEIÇÕES PRONTAS ENTREGUES EM CASA	32,4	33,4	25,7	28,7	34,8	35,8	47,4	45,4
TELEMÓVEIS	29,8	28,6	32	29	32	30,4	39,8	39,9
SUPLEMENTOS ALIMENTARES	26	27	23,2	23,9	28,8	30,2	26,7	26,6
PRODUTOS E ACESSÓRIOS PARA ANIMAIS	25,2	25,6	25,2	24,6	28,6	37,6	44,4	41,3
PRODUTOS FARMACÊUTICOS E SIMILARES	24,6	25	20,9	21,9	31,8	33,8	40,4	40,7
PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO SEM SER SUPERMERCADO	21	21,4	20,8	19,3	24,8	27	32,1	28,5
ACESSÓRIOS VEÍCULOS	20,4	20,8	17,5	15,6	22,8	23,6	30,6	17,1
PRODUTOS FRESCOS	17,2	17,2	16,3	17,3	27	28,8	61,8	62,4
VOUCHER E EXPERIÊNCIAS	15	15,2	11,7	8,4	16,8	21,4	13,4	9,7
PUERICULTURA	6,4	6,2	3,1	3,1	7,2	13,2	11,2	10,7

QUADROS COMPARATIVOS 2024 | 2025

O que dizem os e-buyers

[Voltar](#)

	PESQUISA ONLINE NAS CATEGORIAS COMPRADAS OFFLINE (%)			
	PT		ES	
	2024	2025	2024	2025
EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS E INFORMÁTICOS	81	70,8	51,7	47,4
ELETRODOMÉSTICOS	63,6	71,2	47,7	54,8
TELEMÓVEIS	54,5	66,7	46,9	34,8
LIVROS E FILMES	47,4	40	37,5	20
ACESSÓRIOS DE MODA	35,3	31,8	11,9	20
PRODUTOS FARMACÊUTICOS E SIMILARES	25	9,1	4,1	12,7
PRODUTOS E ACESSÓRIOS PARA ANIMAIS	23,5	26,7	1,4	6,3
VESTUÁRIO E CALÇADO	21,7	28,6	22,4	40,6
SUPLEMENTOS ALIMENTARES	21,4	25	14,3	14,8
HIGIENE E COSMÉTICA	20	23,3	5,3	17,4
ACESSÓRIOS VEÍCULOS	16,7	21,4	3,8	13,3
UTENSÍLIOS PARA O LAR	12,5	17,3	8,1	11,5
PRODUTOS ALIMENTARES EM LOJAS/SITES DE SUPERMERCADOS	12,5	13,8	22,6	9,1
PRODUTOS FRESCOS (EX: FRUTA , CARNE, ETC)	12,2	17,9	1,1	6,5
PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO SEM SER SUPERMERCADO (EX: NESPRESSO)	-	-	2,7	25

QUADROS COMPARATIVOS 2024 | 2025

O que dizem os e-buyers

[Voltar](#)

	RAZÕES DE ABANDONO NO CHECKOUT (%)			
	PT		ES	
	2024	2025	2024	2025
PREÇO FINAL MAIS CARO QUE O PREVISTO	63,7	66,3	52	54,6
PROBLEMAS TÉCNICOS COM O SITE	26,6	22,4	22,4	15,1
INSATISFAÇÃO COM O PRAZO DE ENTREGA	25	19,6	19,3	17,3
DESCONFIANÇA QUANTO AOS MEIOS DE PAGAMENTO DISPONIBILIZADOS	20,6	16,9	23,4	18,3
CUSTOS COM DEVOLUÇÕES	19	16,1	14,9	14,3
DIFICULDADES COM O REGISTO NO SITE	18,1	15,3	19,7	19,4
INFORMAÇÃO INSUFICIENTE SOBRE O PROCESSO DE ENTREGA	14,9	15,7	19	15,1
INSATISFAÇÃO COM AS MODALIDADES DE ENTREGA	13,3	12,2	13,7	11,7
PROCESSO DE DEVOLUÇÃO POUCO CLARO	12,9	7,1	13,3	11,9
DESCONHECIMENTO DA LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DO PRODUTO	7,3	7,5	14,7	13,3
LOCAIS PARA FAZER A DEVOLUÇÃO POUCO CONVENIENTES	6	8,2	7,2	7,9
INEXISTÊNCIA DE UM SERVIÇO DE TROCAS	5,2	7,5	3,7	4,6

QUADROS COMPARATIVOS 2024 | 2025

O que dizem os e-buyers

[Voltar](#)

	MEIOS DE PAGAMENTO (%)			
	PT		ES	
	2024	2025	2024	2025
MB WAY	47,4	49,8	n.a.	n.a.
PAYPAL	44,4	46,4	51,2	45,7
REFERÊNCIA MULTIBANCO	34,6	30,6	n.a.	n.a.
CARTÃO DE CRÉDITO	29,8	30,4	3,1	6,5
CARTÃO DE CRÉDITO VIRTUAL (EX: MBNET)	20	22,4	14,7	12,5
REVOLUT	7,8	7,2	n.a.	n.a.
PAGAMENTO NA ENTREGA	7,4	8,4	7,3	4,8
GOOGLE PAY	6,8	6,8	2,3	1,2
CARTÕES PRÉ-PAGOS	6,4	7	11,7	11,1
TRANSFERÊNCIAS BANCÁRIAS	5,4	8	6	4,9
APPLE PAY	3,6	4,4	4,2	4,8
PAGAMENTO PARCELADO (EX: KLARNA, COFIDIS PAY,...)	2,2	4,4	n.a.	n.a.
APP DAS LOJAS ONLINE	0,2	0,6	4	3,3
CARTÕES BANCÁRIOS	n.a.	n.a.	56,4	54,9
BIZUM	n.a.	n.a.	8,3	13,8

O que dizem os e-buyers

[Voltar](#)

	REPARTIÇÃO DAS ENCOMENDAS RECEBIDAS POR PESO (%)			
	PT		ES	
	2024	2025	2024	2025
ATÉ 500 GR	22,6	22,7	22	21,1
ENTRE 500 GR E 1KG	21,2	17,9	17,6	21
> 1KG ATÉ 5 KG	14,8	17,3	17,3	16,7
> 5 KG ATÉ 10 KG	5,8	6,5	5,9	7,1
> 10 KG ATÉ 30 KG	4,4	3,5	4,2	5,5
> 10 KG	5,4	4,3	5,3	6,2

QUADROS COMPARATIVOS 2024 | 2025

O que dizem os e-sellers (€) [Voltar](#)

		PT		ES	
		2024	2025	2024	2025
VALOR COMPRA MÉDIA (€)	B2C	101,99	104,63	180,70	137,80
	B2B	364,60	485,03	526,38	509,98
NÚMERO DE COMPRAS/ANO/E-BUYER	B2C	12,39	13,28	4,76	5,13
	B2B	17,70	18,90	17,70	18,60

O que dizem os e-sellers [Voltar](#)

	LOCAIS DE ENTREGA DISPONIBILIZADOS (%)			
	PT		ES	
	2024	2025	2024	2025
MORADA INDICADA PELOS CLIENTES	100	100	93,3	90
NAS PRÓPRIAS LOJAS	48,6	51,4	25,3	29,3
LOJAS PARCEIRAS DOS DISTRIBUIDORES	28,6	31,4	8,7	16,7
LOJAS CTT/CORREOS/OPERADORES	27,1	30	38,7	39,3
CACIFOS/LOCKERS	10	22,9	28	48
LOJAS PARCEIRAS DOS E-SELLERS	5,7	2,9	9,3	4,6

O que dizem os e-sellers [Voltar](#)

	MOTIVOS DA ADEÇÃO À VENDA ONLINE (%)			
	PT		ES	
	2024	2025	2024	2025
É UM CANAL COMPLEMENTAR	50	51,4	44	41,3
PEDIDO DOS CLIENTES	35,7	40	28	28,7
POSSIBILIDADE DE ALARGAR MERCADO INTERNO	32,9	35,7	38,7	24
É A ATIVIDADE PRINCIPAL DA EMPRESA	31,4	22,9	36	30,7
FACILITAR A COMPRA DOS CLIENTES	20	37,1	25,3	25,3
ATINGIR NOVOS SEGMENTOS DE CLIENTES	15,7	25,7	26	26

O que dizem os e-sellers [Voltar](#)

	PESO DAS VENDAS ONLINE (%)			
	PT		ES	
	2024	2025	2024	2025
100%	14,3	7,1	10	12
< 99% - 75%	10	15,7	12,7	16,7
< 75% - 50%	11,4	27,1	28	26
< 50% - 25%	21,4	35,7	24	28
< 25%	42,9	14,3	25,3	17,3

QUADROS COMPARATIVOS 2024 | 2025

O que dizem os e-sellers

[Voltar](#)

	MEIO DE PAGAMENTO PREFERENCIAL (%)			
	PT		ES	
	2024	2025	2024	2025
MULTIBANCO/REFERÊNCIA MULTIBANCO	24,3	15,7	-	n.a.
CARTÃO DE DÉBITO	17,1	14,3	36	32
MB WAY	17,1	22,9	-	n.a.
CARTÃO DE CRÉDITO DE BANCOS	14,3	18,6	32	30
TRANSFERÊNCIAS BANCÁRIAS	10	7,1	11,3	6
PAYPAL	10	8,6	6	12
BIZUM	-	n.a.	4,7	8,7
CARTÕES PRÉ-PAGOS	-	5,7	2,7	2

O que dizem os e-sellers

[Voltar](#)

	OPÇÕES DISPONIBILIZADAS NAS DEVOLUÇÕES (%)			
	PT		ES	
	2024	2025	2024	2025
CUSTO DAS DEVOLUÇÕES DIFERENCIADO EM FUNÇÃO DO LOCAL DE DEVOLUÇÃO (EX: RECOLHA EM CASA VERSUS ENTREGA NA LOJA)	34,3	52,9	10	12,7
CUSTO DAS DEVOLUÇÕES DIFERENCIADO EM FUNÇÃO DO PRAZO DE DEVOLUÇÃO	20	24,3	14,7	14,7
DEVOLUÇÕES / TROCAS GRÁTIS A PARTIR DE DETERMINADO CRITÉRIO E VALOR	14,3	20	24	26
CAMPANHAS PERIÓDICAS DE REDUÇÃO DE CUSTOS DE TROCAS / DEVOLUÇÕES	8,6	11,4	19,3	23,3

QUADROS COMPARATIVOS 2024 | 2025

O que dizem os e-sellers

[Voltar](#)

	SAZONALIDADE DO TRÁFEGO ONLINE (%)			
	PT		ES	
	2024	2025	2024	2025
NATAL	58,6	61,4	28,7	22,1
BLACK FRIDAY	42,9	45,7	12	15,8
PÁSCOA	28,6	34,3	2,7	5,9
FÉRIAS/VERÃO	25,7	28,6	6,7	6,8
REGRESSO ÀS AULAS	21,4	22,9	4,7	6,7
CYBER MONDAY	11,4	14,3	6	8,2
CARNAVAL	4,3	4,3	4	2,9

O que dizem os e-sellers

[Voltar](#)

	COMPROMISSO COM A SUSTENTABILIDADE (%)			
	PT		ES	
	2024	2025	2024	2025
ENTREGA DAS ENCOMENDAS SER SUSTENTÁVEL (NEUTRA EM CARBONO)	70,7	85,7	95	79,4
PREOCUPAÇÃO COM O IMPACTO AMBIENTAL DAS ENTREGAS NO PRÓPRIO DIA	61,4	n.a.	74,7	n.a.
ENCOMENDAS ENTREGUES ALGUNS DIAS DEPOIS SE ISSO REDUZIR O IMPACTO AMBIENTAL DA ENTREGA	55,7	78,6	74	76,6
PAGAR UM VALOR EXTRA PARA TER AS ENCOMENDAS ENTREGUES NUMA EMBALAGEM REUTILIZÁVEL	48,6	n.a.	61,3	n.a.
PAGAR MAIS PARA TER UMA ENTREGA SUSTENTÁVEL (NEUTRA EM CARBONO)	44,3	53,7	58	73,2

ctt

a nossa entrega é total