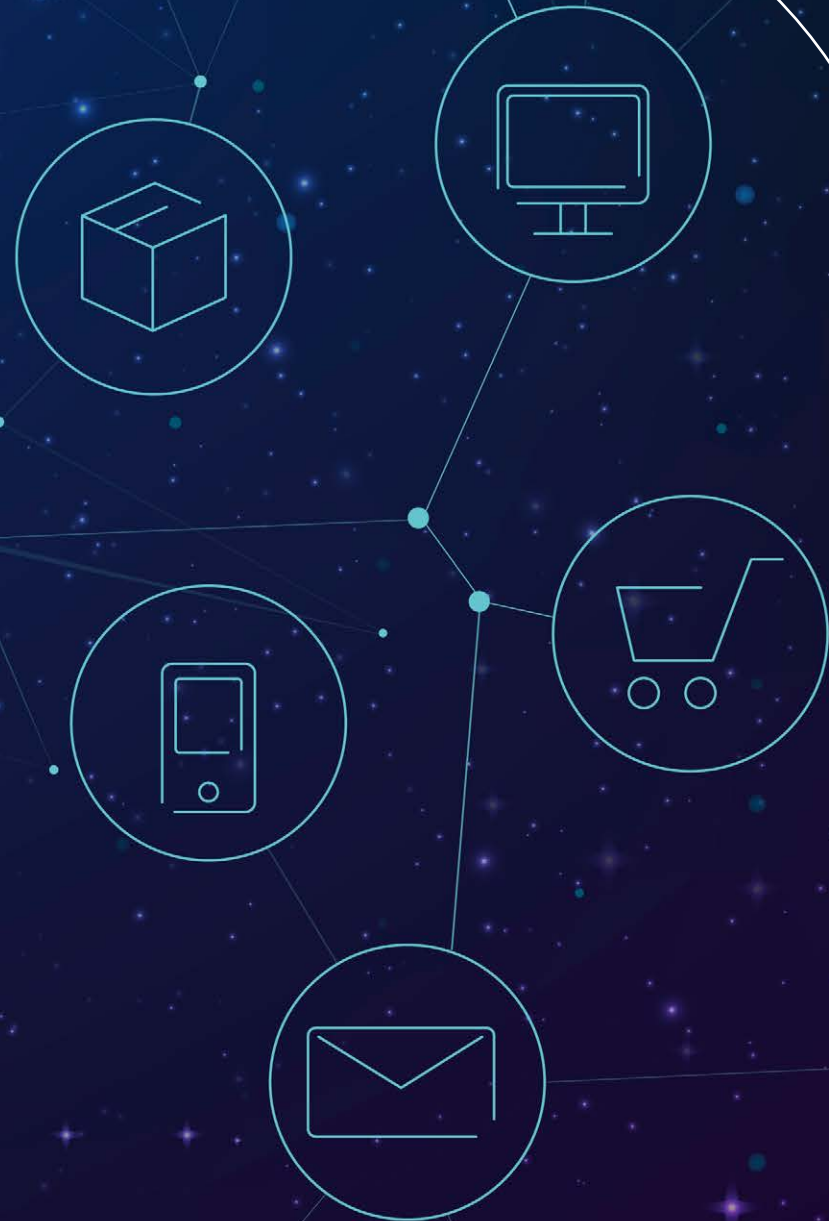


# ctt

## e-Commerce Report 2023



## Nota metodológica

- **500 inquéritos telefónicos a e-buyers (compradores online)<sup>(1)</sup>**
- **70 inquéritos telefónicos a e-sellers (retalhistas com venda online)**
- **13 entrevistas presenciais a e-sellers**

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

**Nota metodológica:** Todos os dados apresentados resultantes de perguntas de índole qualitativa refletem o entendimento dos inquiridos na data da realização dos questionários. Os dados de natureza quantitativa referem-se a 2022.

Os dados quantitativos estimados para 2023 foram apurados com base em dados reais do 1º semestre de 2023.

# Greener and smarter e-Commerce!

É da convergência dos imperativos da sustentabilidade e da transformação digital, com o consumidor no centro das decisões de compra, que o e-commerce se redesenha, desenvolve e cresce.

É sob o lema do próximo **CTT e-Commerce Day**, que irá debater os impactos da Inteligência Artificial na aceleração do crescimento do e-commerce e da sustentabilidade ambiental nos processos de decisão de compra *online* por parte dos *e-buyers*, que apresento a 8ª edição do **CTT e-Commerce Report**, o qual, ao longo dos últimos anos, tem vindo a afirmar-se como uma clara referência de estudo sobre o mercado de e-commerce em Portugal.

À semelhança das suas edições mais recentes, o **CTT e-Commerce Report** tem por base um amplo estudo de mercado realizado no 1º semestre de 2023 a *e-buyers*, *e-sellers* e operadores de logística e entregas, mas com foco muito vincado nos *e-buyers*.

Continua estruturado em torno da *customer journey* (compreendendo as etapas de pré-compra, compra e pós-compra) do *e-buyer* português, analisando o seu perfil, comportamentos e perceções em cada uma destas etapas. Mas este ano, como novidade, destaca e dá mais detalhes às categorias de produtos que são top de vendas *online*. Cinco temas e/ou tendências do e-commerce são também relevadas, sob a forma de entrevistas: a sustentabilidade no e-commerce, a importância das devoluções, as entregas *instant and sameday delivery*, o boom do e-commerce C2C e venda de produtos em segunda mão, e a nova vaga de soluções de entrega *out-of-home*.

## “ O ano de 2023 já evidencia alguma retoma

Após o “grande salto” do e-commerce com a pandemia, devido aos longos períodos de confinamento nos anos de 2020-2021, o ano de 2022 evidenciou uma clara desaceleração do crescimento do e-commerce em Portugal e a nível mundial, amplificada pelo início da guerra da Ucrânia e seus efeitos adversos na economia. O ano de 2023 já evidencia alguma retoma, ainda que tímida, em algumas geografias, mas as expectativas, com a emergência de uma nova guerra no médio Oriente, não são muito favoráveis. No entanto, não podemos deixar de relevar, apesar destes percalços de conjuntura incerta e adversa, que estamos claramente num patamar muito superior em termos do desenvolvimento do e-commerce em Portugal, quando comparado com o ano de 2019.

Os CTT, no reforço do seu posicionamento como líder da construção do e-commerce em Portugal, atuando em toda a sua cadeia de valor, dispõem de uma oferta de serviços e soluções cada vez mais completa consonante com o lema “**Greener and smarter e-commerce**”.



**ALBERTO PIMENTA**  
CTT CORREIOS DE PORTUGAL  
DIRETOR DE E-COMMERCE

**Smarter**, com as nossas soluções de marketing digital (e.g., **CTT Ads**), plataforma de **Criar Lojas Online**, plataforma *online* de **Logística para PME**, gateway de pagamentos (e.g., **Payshop Online Payments**), entregas *instant & sameday delivery* (e.g., **CTT Now**), entregas *out-of-home* (e.g., Pontos de Entrega CTT e Lockers da **Locky**, que no seu conjunto já representam cerca de 3 mil PUDOs, incluindo cerca de mil lockers) e plataforma de **Plugins de Expedição Expresso** que integram com as principais plataformas de e-commerce.

**Greener**, com a disponibilização de **embalagens recicláveis** e aposta em embalagens **reutilizáveis CTT**, com a crescente **eletrificação da nossa frota própria** e, mais recentemente, em 2023, com a oferta de uma **solução de Economia Circular** a disponibilizar a todas as marcas de e-commerce em Portugal.

Boa leitura e ótimos negócios no e-commerce!

## RESUMO DO E-COMMERCE REPORT

Ao publicarmos esta 8ª edição do *e-commerce* Report dos CTT reforçamos o nosso compromisso em apoiar os atores deste mercado a fazer crescer o *e-commerce* em Portugal.

Como tal, procuramos aqui partilhar os principais *insights* resultantes do nosso estudo de mercado sobre o *e-commerce* em Portugal promovido pelos CTT que decorreu entre os meses de junho a agosto de 2023, versando, entre outros, o perfil e comportamento dos *e-buyers*, as iniciativas que os *e-sellers* desenvolvem para fazerem crescer o seu negócio *online* e as perspetivas de ambos para o futuro deste sector.

Nesta edição procurámos introduzir um conjunto de melhorias na estrutura do *report* bem como na apresentação dos *insights* a fim de facilitar a sua leitura.

No capítulo 1 abordamos a evolução do *e-commerce* em Portugal em 2022 e apontamos uma estimativa de evolução para 2023.

No capítulo 2 caracterizamos o perfil do *e-buyer* de acordo com diversas variáveis, entre as quais, idade, distribuição geográfica, género e nível de rendimentos, bem como os seus comportamentos em termos de pesquisa e compra.

No capítulo 3 introduzimos um novo conjunto de *insights* agregados sob forma de fichas *e-commerce*, por categoria, que acreditamos poderem ser úteis aos *e-sellers*.

No capítulo 4 apresentamos os *insights* provenientes da auscultação de outubro do Barómetro *e-commerce* CTT a cerca de 50 experts desta área, envolvidos com o negócio de retalho *online*. Este capítulo inclui também os principais destaques do nosso estudo de mercado no que respeita ao envolvimento dos *e-sellers* com a venda *online*.

Os cinco capítulos finais abordam cinco temas (*Out-of-Home Delivery*, *Devoluções*, *Retalho online em 2ª mão*, *Sustentabilidade no e-commerce* e *Instant Delivery*) que em nosso entender vêm ganhando importância no *e-commerce*. Cada um deles é composto por alguns *insights* do nosso estudo, seguido por entrevista com uma empresa que identificámos como tendo boas práticas nesse domínio.

## O relatório de relance

O perfil médio do *e-buyer* em termos de rendimentos situa-se acima da média nacional, sendo naturalmente um utilizador com elevado envolvimento com a tecnologia e onde a utilização do Tik Tok e Instagram continua a aumentar. Este opta cada vez mais pela compra *online* devido ao fator preço e num número crescente de categorias.

A compra média *online* cresceu ligeiramente para 55,6€ (55€ em 2022) mas o número de compras decresceu cerca de -6,3%. Ainda assim, o total de gasto anual em compras *online* de produtos aumentou marginalmente para 1073€ (1065€ em 2022).

Os *e-buyers* abandonam o carrinho de compras sobretudo devido ao preço final ser mais caro que o previsto mas fatores relacionados com as devoluções ganham peso nesse abandono (custos, clareza da política de devolução e conveniência dos locais para devolver).

Os *e-sellers* indicam que o canal *online* tem um peso crescente no total das vendas e consideram-no como estratégico para o crescimento do seu negócio. Procuram reforçar a sua presença em *marketplaces* e aumentar a sua exposição nas redes sociais como canal de promoção da sua marca.

Atribuem crescente importância à experiência de entrega e aos portes no âmbito da *customer journey*, mostrando uma maior satisfação com os operadores de entrega, enquanto valorizam tempos de entrega ligeiramente mais curtos.

A oferta de uma maior variedade de opções de entrega é um dos objetivos apontados pelos *e-sellers* e que demonstram um grau de satisfação maior com as devoluções e que procuram diminuir o recurso a devoluções gratuitas.

Quer *e-buyers*, quer *e-sellers* estão bastante atentos ao tema da sustentabilidade demonstrando maior disponibilidade para pagar mais por entregas sustentáveis ou prolongar os tempos de entrega se isso corresponder a entregas realizadas com baixa pegada carbónica.

# Neste Report

<b>Evolução do <i>E-commerce</i></b>	<b>06</b>	<b><i>Out-of-Home Delivery</i></b>	<b>35</b>
<b>Perfil e Comportamento do <i>E-buyer</i></b>	<b>08</b>	<b>Devoluções</b>	<b>38</b>
<b>Perfil da Categoria</b>	<b>19</b>	<b>C2C</b>	<b>41</b>
<b>Comportamento do <i>E-seller</i></b>	<b>27</b>	<b>Sustentabilidade no <i>E-commerce</i></b>	<b>45</b>
<b>Perspetivas Futuras</b>	<b>33</b>	<b><i>Instant Delivery</i></b>	<b>48</b>

01

**Evolução do  
*E-commerce***



## EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE



### Em 2022 os portugueses gastaram mais de 5,3 mil milhões de euros

em produtos comprados *online*, representando um recuo de 2,8 % face a 2021. No entanto, se adicionarmos as compras em serviços que cresceram 7,5 % para mais de 4,8 mil milhões de euros, verificamos que no seu conjunto as vendas *online* dos portugueses cresceram 1,9 % comparativamente ao ano anterior.

### A projeção para o final do ano de 2023 aponta para um crescimento face a 2022

na ordem dos 2,7 % na compra de produtos *online*, totalizando 5,53 mil milhões de euros. Já os serviços prevê-se que venham a crescer 6 % totalizando 5,16 mil milhões de euros. No seu todo as compras *online* dos portugueses em 2023 estima-se que poderão ultrapassar os 10 mil milhões de euros refletindo um crescimento global de 4,3 % face a 2022.

### O universo de portugueses que realizaram compras *online* em 2022

mantve estável face a 2021 (crescimento de 1,7 %).



02

**Perfil e  
Comportamento  
do E-buyer**



# Perfil e Comportamento do E-buyer

Caracterização do *E-buyer* | 10

Perfil da compra *online*  
do *E-buyer* | 11

Envolvimento com a Internet | 12

Envolvimento com as  
redes sociais | 13

Motivos para a  
compra *online* | 14

O que compram *online* | 15

O que dizem  
os *E-buyers* | 16

## CARATERIZAÇÃO DO E-BUYER

### REPARTIÇÃO POR REGIÃO (%)



### REPARTIÇÃO POR GÉNERO (%)

	MASCULINO	FEMININO
2023	52,8	47,2
2022	48,4	51,6

### REPARTIÇÃO POR IDADE (%)

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
2023	10,2	20,2	30,4	24,6	10,2	4,4
2022	8,6	24,2	31,6	23,2	9,4	3,0

### REPARTIÇÃO POR RENDIMENTO MENSAL (%)

	ATÉ €400	DE €401 A €800	DE €801 A €1200	DE €1201 A €1400	DE €1401 A €1600	DE €1601 A €2000	DE €2001 A €2400	MAIS DE €2401
2023	1,8	6,8	15,8	12,2	9,2	19,6	17,4	17,2
2022	2,4	9,0	18,4	10,8	11,2	17,4	15,4	15,4

- A região e a idade são os fatores demográficos que melhor definem o e-buyer.
- Existe uma incidência de compra na Área Metropolitana de Lisboa, seguida das regiões: Área Metropolitana do Porto, Norte e Centro.
- Existe uma incidência de e-buyers nos escalões etários entre os 25 e 54 anos.
- Mantém-se a tendência de crescimento das compras *online* nos escalões etários mais altos, tornando o mercado sénior um desafio para as marcas.
- O perfil socioeconómico do e-buyer é tendencialmente superior à média nacional (peso crescente de todos os escalões de rendimentos do agregado superiores a 1600€/mês).

## PERFIL DE COMPRA ONLINE DO E-BUYER

**55,61 €**

(55€ em 2022)

Valor médio da compra

**1073 €**

(1065€ em 2022)

Gasto eCom  
(em produtos)

**19,3/ano**

(20,6 em 2022)

Número de compras  
em produtos

**4,83**

(4,5 em 2022)

Número médio de  
produtos por compra

**45,6 %**

(43,8% em 2022)

Peso dos produtos < 500 gr

**74,0%**

(73,0% em 2022)

Heavy e-buyers (periodicidade  
de compra inferior a 1 mês)

**Perfil do e-buyer  
português**

### LIGEIRO DECRÉSCIMO DA QUANTIDADE MÉDIA DE COMPRAS

- Em média, os e-buyers fazem 22,9 compras online por ano, sendo 19,3 compras de produtos físicos.

### AUMENTO LIGEIRO DOS HEAVY E-BUYERS

- 74% dos compradores online fazem, pelo menos, uma compra por mês. 13,9% compra todas as semanas (13% em 2022).

### AS COMPRAS ONLINE SÃO ESMAGADORAMENTE ENTREGUES EM CASA

- 85,5% das compras online de produtos geram encomendas com entrega em casa ou noutra morada indicada pelo e-buyer.

### COMPRAR ONLINE É UMA EXPERIÊNCIA QUE SATISFAZ CADA VEZ MAIS

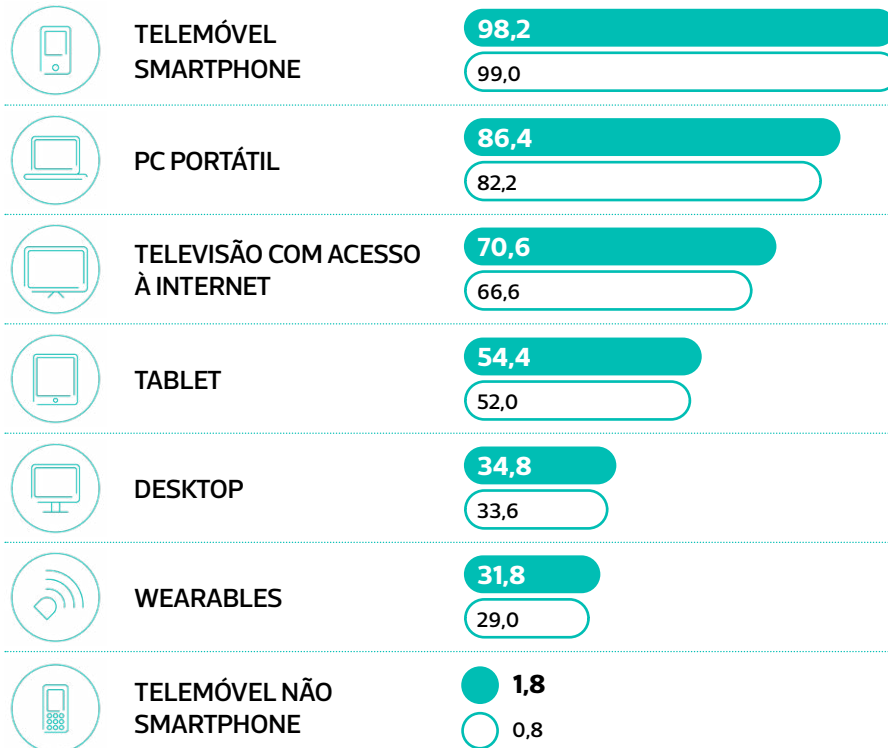
- 91,0% dos e-buyers manifestam satisfação com a experiência. Face ao período de março 2020 a agosto 2022 aumentou de forma relevante a percentagem de utilizadores muito satisfeitos (47% face a 35,4%).

### UTILIZADORES PREVEEM AUMENTAR O CONSUMO ONLINE NO FUTURO

- 17,4% dos inquiridos perspetivam que fazer mais compras online no futuro, e apenas 7% prevêem diminuir ou deixar de comprar online.

## ENVOLVIMENTO COM A INTERNET

### POSSE DE EQUIPAMENTOS (%)



2022 (n=500)    2023 (n=500)

Base: Total de e-buyers (n=500)  
P1. Dos seguintes equipamentos indique-me quais possui: RESPOSTA ESCOLHA MÚLTIPLA

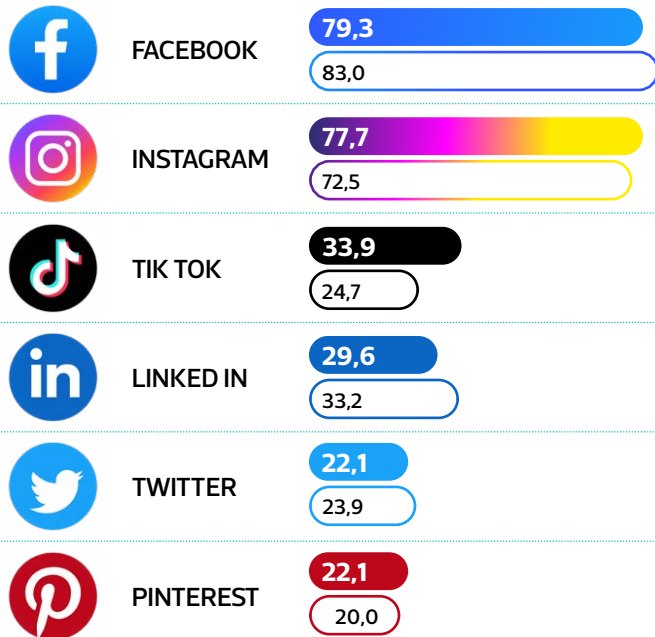


POSSE DE **3,7** TIPOS DE EQUIPAMENTOS (3,6 EM 2022)

- O e-buyer português possui em média 3,7 equipamentos tecnológicos com acesso à internet (superior a 2022).
- Em 2023 consolida-se o telemóvel como equipamento com presença esmagadora junto dos e-buyers portugueses (perto dos 100%).
- Não obstante o peso dos telemóveis, os e-buyers portugueses continuam a comprar o PC portátil (mais 4,2 pp face a 2022).
- Os restantes equipamentos apresentam acréscimos moderados.

## ENVOLVIMENTO COM AS REDES SOCIAIS

### REGISTO EM REDES SOCIAIS (%)



2022 (n=500) 2023 (n=500)

Base: Total de e-buyers registados numa rede social (n=500)  
P2 Das seguintes redes sociais quais usa com maior frequência? RESPOSTA MÚLTIPLA



**TIKTOK E INSTAGRAM**  
SÃO AS REDES SOCIAIS  
QUE MAIS CRESCEM  
JUNTO DOS E-BUYERS  
PORTUGUESES

- Em 2023 confirma-se a tendência de crescimento da utilização do Instagram e o decréscimo da utilização do Facebook.
- O Tik Tok apresenta o maior aumento de utilização por parte dos e-buyers (33,9%, mais 8,2 pp face ao ano anterior).
- O Twitter mantém uma tendência decrescente de utilização.

## MOTIVOS PARA A COMPRA ONLINE



2022 2023

(n=500) (n=500)

Base: Total de e-buyers (n=500)

P9. Porque motivos faz compras online em geral? RESPOSTA ESCOLHA MÚLTIPLA



O PREÇO É A MOTIVAÇÃO PARA A COMPRA ONLINE QUE MAIS CRESCE. FATORES RELACIONADOS COM A CONVENIÊNCIA CONTINUAM A SER DETERMINANTES.

- A facilidade de compra mantém-se a principal razão de adesão ao canal *online* (69,5%), mas, por outro lado, o preço mais baixo foi o fator que mais cresceu (61,6%, mais 5,8 pp face ao ano anterior).
- Em segundo plano de importância surgem de imediato a possibilidade de fazer a compra a qualquer hora (60,4%) e a existência de promoções (59,4%).
- A compra em mobilidade (“possibilidade de fazer a compra em qualquer lugar”) apresenta-se como uma vantagem valorizada de forma crescente pelos *e-buyers*.

## O QUE COMPRAM ONLINE

	FIZERAM COMPRA ONLINE NA CATEGORIA (%)		FIZERAM COMPRA NA CATEGORIA (%)	
	2022 (n=500)	2023 (n=500)	2022 (n=500)	2023 (n=500)
VESTUÁRIO E CALÇADO	73,0	70,2	79,8	77,0
EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS E INFORMÁTICOS	50,2	55,4	61,4	58,4
HIGIENE E COSMÉTICA	36,8	44,4	51,6	52,4
LIVROS E FILMES	40,2	37,2	45,6	39,8
ELETRODOMÉSTICOS	28,8	33,6	39,6	39,8
UTENSÍLIOS PARA O LAR	28,2	33,4	40,4	41,0
ACESSÓRIOS DE MODA	22,6	33,2	31,2	39,2
MATERIAL DE DESPORTO	29,0	30,4	38,8	34,8
REFEIÇÕES PRONTAS ENTREGUES EM CASA	36,6	30,0	43,0	33,2
PRODUTOS E ACESSÓRIOS PARA ANIMAIS	21,8	27,6	30,4	33,2
TELEMÓVEIS	26,8	27,0	36,4	30,8
SUPLEMENTOS ALIMENTARES	20,6	25,8	26,2	30,4

Base: Total de e-buyers (n=500)

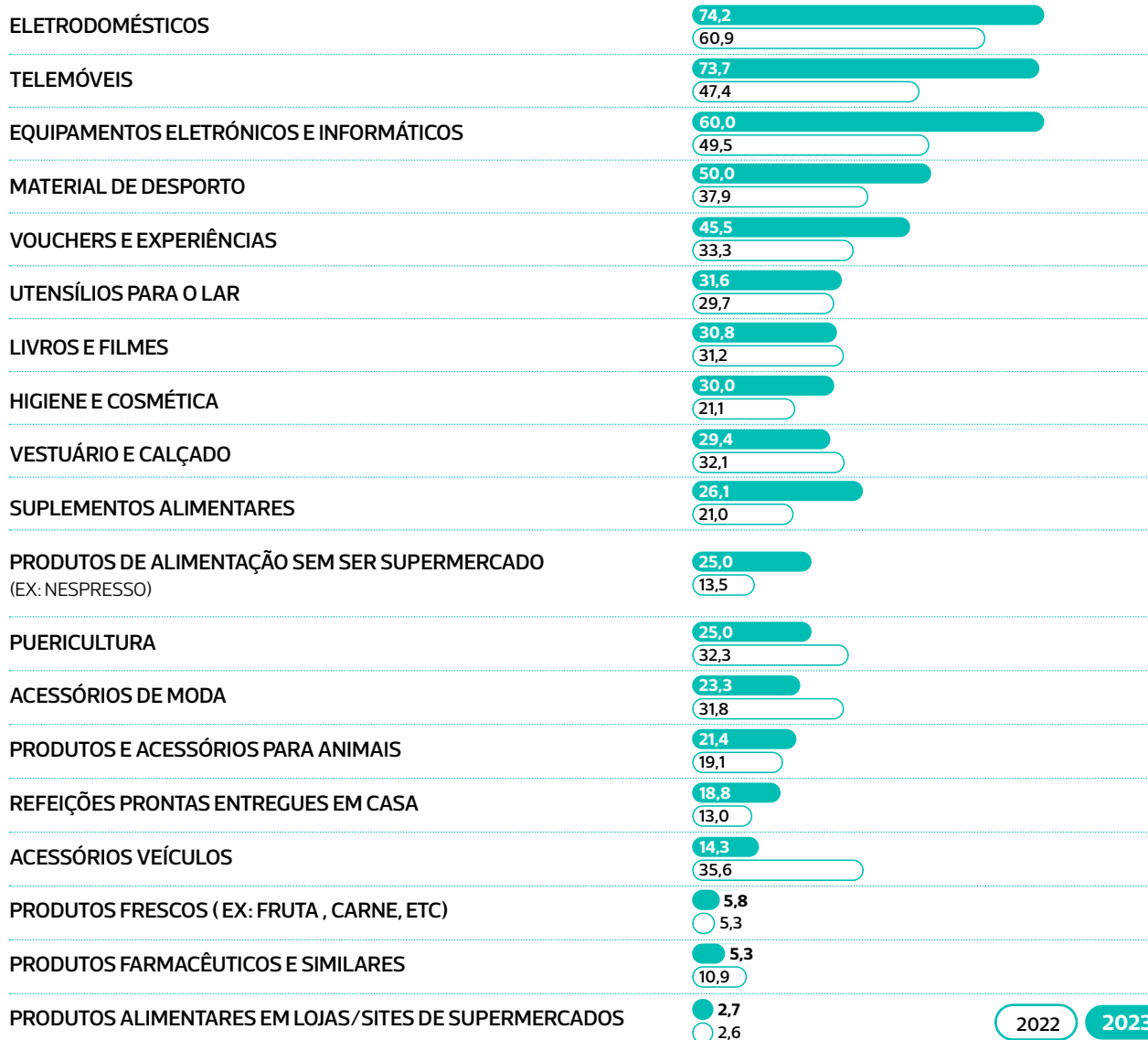
P4. Quantas compras na internet recorda ter feito em nos últimos 12 meses? RESPOSTA MÚLTIPLA

NOTA: VER NO ANEXO A CUSTOMER JOURNEY POR CATEGORIA

P3. Das seguintes categorias de produtos e serviços em quais fez compras pagas por si nos últimos 12 meses, em lojas físicas ou na internet? RESPOSTA MÚLTIPLA

- A maioria das categorias compradas *online* apresenta crescimento quando comparado com o ano anterior.
- As categorias em que se verificou um decréscimo da compra *online*, verifica-se também uma redução nas compras globais na categoria.
- No entanto, em algumas categorias onde existe redução de compras globais, verifica-se um crescimento das compras *online* como é o caso dos equipamentos eletrónicos e informáticos ou o material de desporto, evidenciando uma transferência de consumo para o canal *online*.

## PESQUISA ONLINE NAS CATEGORIAS COMPRADAS OFFLINE (%)

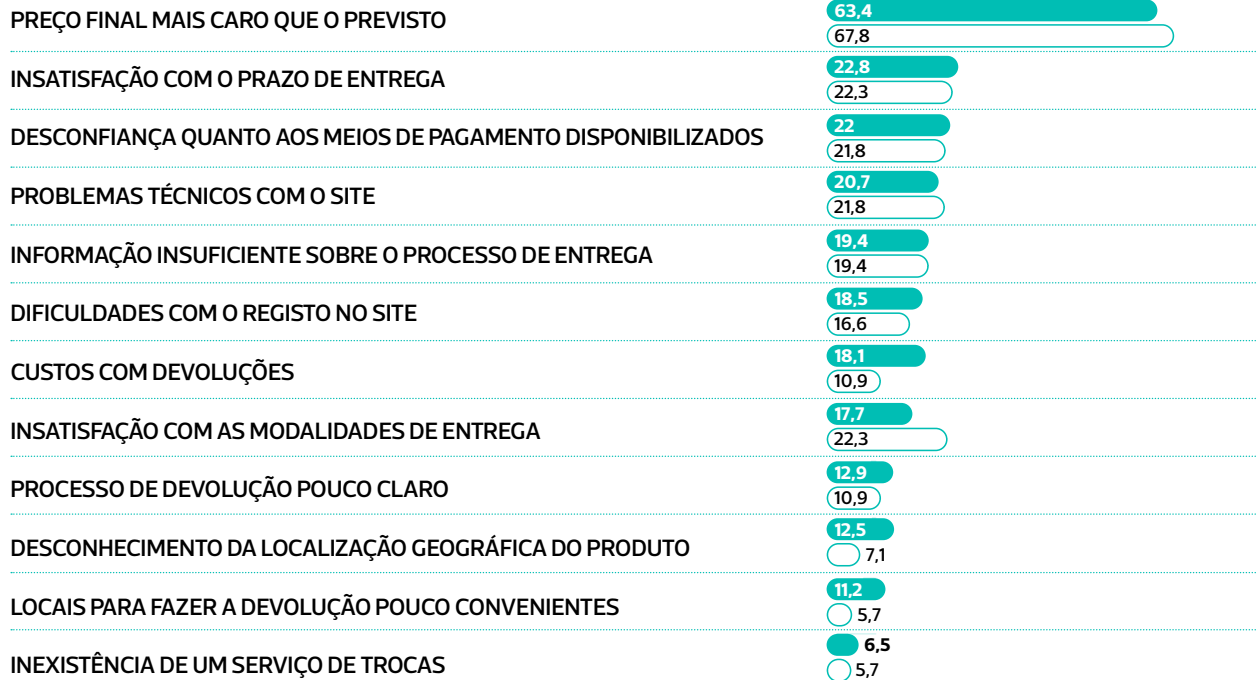


A PESQUISA ONLINE  
CRESCER MAIS NAS  
CATEGORIAS DE TELEMÓVEIS  
E EQUIPAMENTOS  
ELETRÔNICOS E  
INFORMÁTICOS

- Os meios utilizados para pesquisa tendem para a diversificação, com os *marketplaces* e as lojas físicas da marca e de terceiros a crescerem (mais 6 pp, 8,6 pp e 7,6 pp respectivamente).
- Apesar de uma ligeira diminuição, a pesquisa no canal *online* continua a ser componente relevante quer a compra se materialize no próprio canal quer seja transferida para o canal físico.



## RAZÕES DO ABANDONO NO CHECKOUT (%)

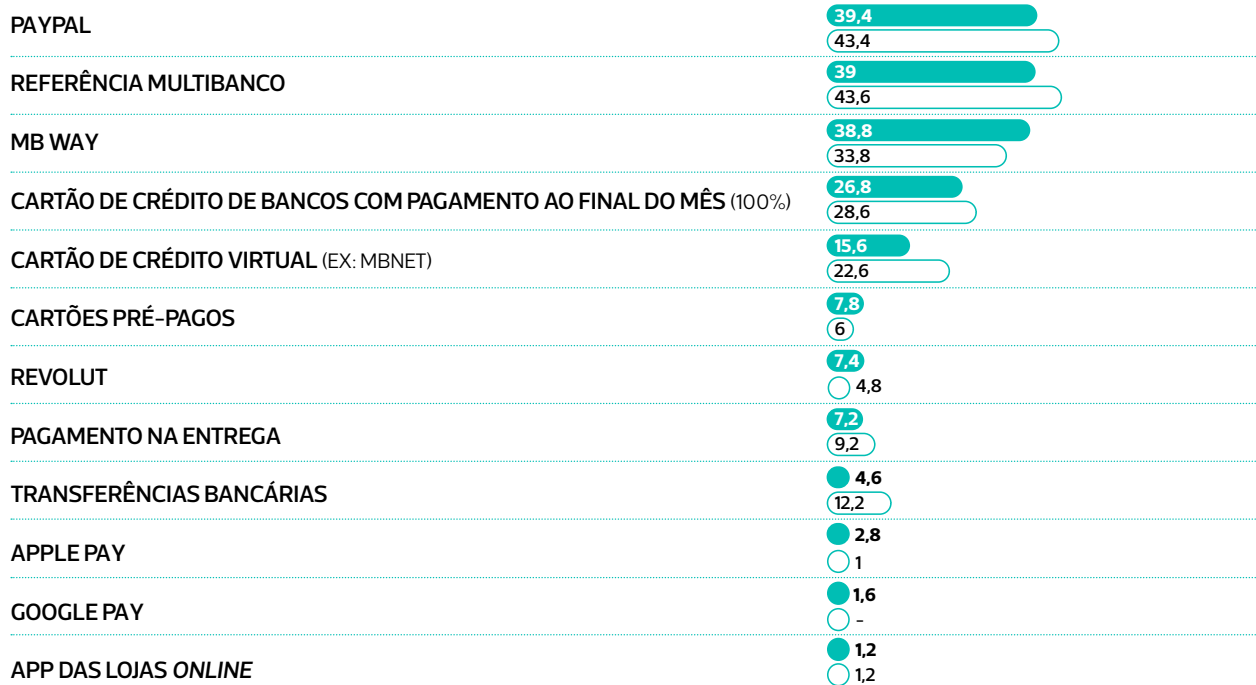


2022

2023

- A execução da compra continua a evidenciar taxa relevante de abandono sobretudo por efeito do preço final mais caro que o previsto, mas aumentou a sensibilidade para os diferentes aspetos das devoluções (custos, clareza do processo e conveniência dos locais).
- O fator “insatisfação com as modalidades de entrega” apresenta a maior redução (-4,6 pp) no que às razões de abandono no checkout diz respeito.
- A quantidade de clientes que faz compras *online* sem custos de portes diminuiu. Em paralelo, a importância atribuída ao serviço de entrega manteve-se.
- Em média, 85% dos *e-buyers* estão satisfeitos com todas as funcionalidades do serviço de entrega.

## MEIOS DE PAGAMENTO (%)



2022

2023

- De acordo com o estudo realizado, as principais dificuldades apresentadas pelos *e-buyers*, nas entregas de *e-commerce* são a impossibilidade de contactar o distribuidor, ter que ir levantar a encomenda a outro local caso não esteja em casa, o tempo de espera, a receção de produtos danificados e não ter a possibilidade de alterar a data/hora.
- Os meios de pagamento virtuais continuam a conseguir adoção significativa. O MB Way foi o que mais cresceu.
- Na entrega, os *e-buyers* são sensíveis à minimização de imprevistos, existência de política de garantia/reembolso em caso de danos na mercadoria, cumprimento de prazos e custos dos portes.

03

## Perfil da Categoria



## Perfil da Categoria

Fashion | 21

Eletrónica, Informática,  
Eletrodomésticos e Telemóveis | 22

Livros e Media | 23

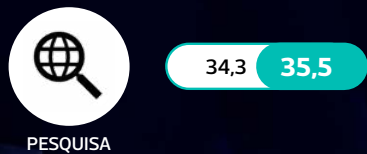
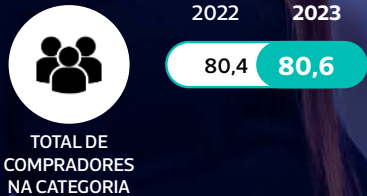
Cosmética, Saúde  
e Suplementos | 24

Artigos para o lar | 25

Produtos alimentares não  
supermercado e Gourmet | 26

Desporto e  
Nutrição desportiva | 27

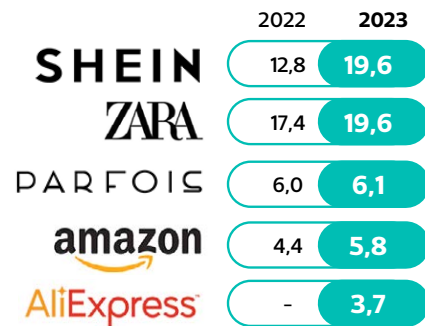
## FASHION



### MÉDIA



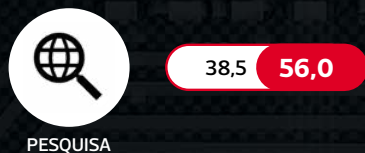
### LOJA ONLINE PREFERIDA



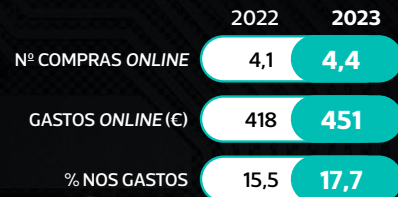
## FASHION (VESTUÁRIO, CALÇADO E ACESSÓRIOS)

- 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 (+1 pp face a 2022).
- É também uma categoria em que se verifica um crescimento significativo da compra em 2ª mão (+2,6 pp face a 2022).
- Por fim, mencionar que o conjunto de e-sellers preferenciais se manteve estável, com a Shein a ultrapassar a Zara como marca que recolhe maior preferência dos e-buyers.

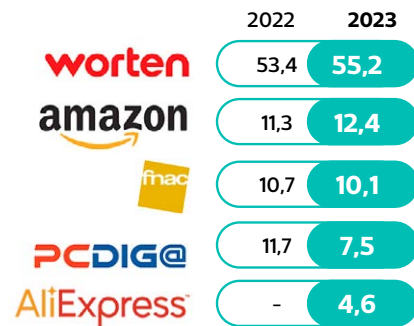
## ELECTRONICS



### MÉDIA



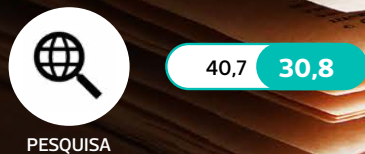
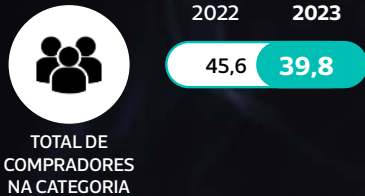
### LOJA ONLINE PREFERIDA



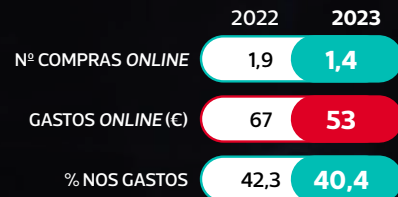
## ELETRÓNICA, INFORMÁTICA, ELETRODOMÉSTICOS E TELEMÓVEIS

- Em 2023, a pesquisa *online* na categoria eletrónica cresceu substancialmente (mais 17,5 pp que em 2022).
- Verificamos igualmente um aumento no número de *e-buyers* em cerca de 6,6 pp face a 2022.
- Nesta categoria, cerca de um em cada quatro *e-buyers* realizaram pelo menos uma devolução.
- Na preferência dos *e-buyers*, a Worten mantém-se como a primeira escolha deste tipo de produtos.

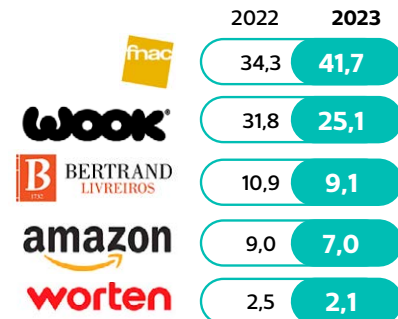
## LIVROS E FILMES



### MÉDIA



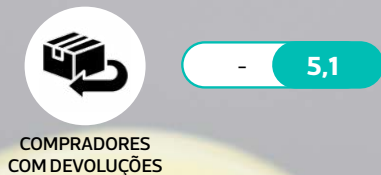
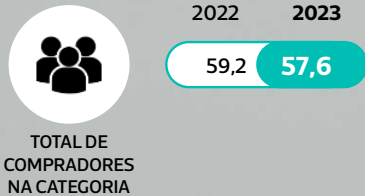
### LOJA ONLINE PREFERIDA



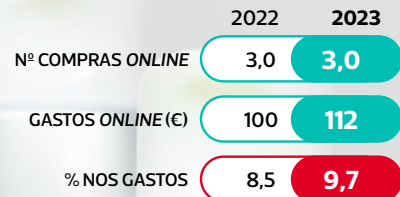
## LIVROS E MEDIA

- Em 2023, verifica-se um decréscimo nos valores gastos na aquisição de Livros e Filmes bem como no número de compradores, tanto no canal *online* como no físico.
- No mercado de 2ª mão também é visível o comportamento negativo para esta categoria (menos 3,6 pp comparativamente a 2022).
- Apesar do decréscimo da procura na generalidade desta categoria, destaque para a Fnac que cresce em termos de preferência dos consumidores.

## HEALTH & BEAUTY



### MÉDIA



### LOJA ONLINE PREFERIDA

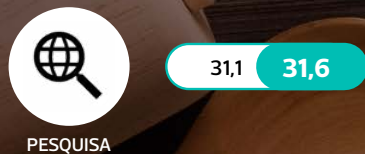
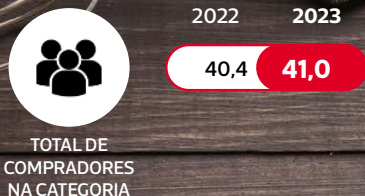


## COSMÉTICA, SAÚDE, SUPLEMENTOS

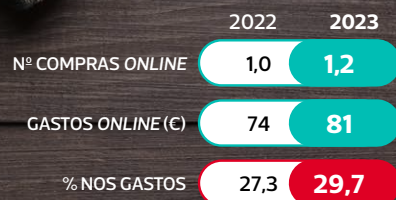
- Na categoria *Health & Beauty*, destaque para o crescimento de *e-buyers*, mais 5,8 pp comparativamente a 2022, apesar de o número total de compradores nesta mesma categoria ter diminuído.
- O peso desta categoria nos gastos subiu 1,2 pp.
- O número de compradores envolvidos numa devolução apresenta valores residuais.
- Relativamente às preferências em termos de *e-sellers*, o Top 3 inclui duas marcas do grupo SONAE, onde se destaca a Wells com um crescimento de 8,8 pp face a 2022.



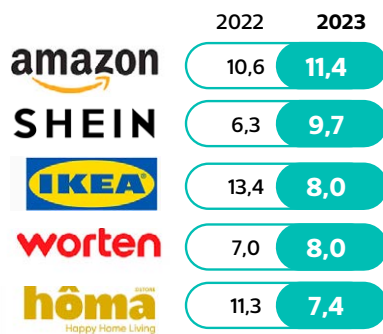
## UTENSÍLIOS PARA O LAR



### MÉDIA



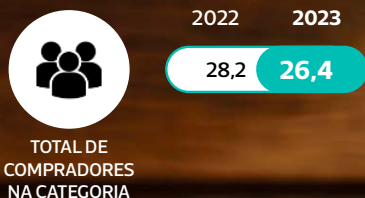
### LOJA ONLINE PREFERIDA



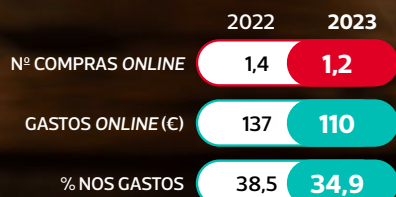
## ARTIGOS PARA O LAR

- Na categoria artigos para o lar, a compra *online* é vista como natural para um número crescente de *e-buyers* (mais 5,2 pp do que em 2022), ultrapassando o crescimento de compradores na categoria.
- Os gastos em compras nesta categoria aumentaram de peso no total de gastos em compras dos *e-buyers* (mais 2,4 pp face a 2022).
- De salientar que nesta categoria a compra de artigos em 2ª mão desceu para pouco mais de metade.
- Por fim, mencionar que a preferência quanto a *e-sellers* para esta categoria de produtos alterou-se significativamente, com os *marketplaces* (Amazon, Shein e Worten) a crescer, por contraponto ao decréscimo na preferência dada às marcas especializadas (Ikea e Hõma).

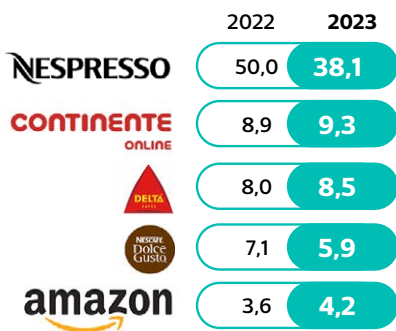
## PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO



### MÉDIA



### LOJA ONLINE PREFERIDA



## PRODUTOS NÃO ALIMENTARES, SUPERMERCADO E GOURMET

- O número de compras nesta categoria, bem como os valores gastos nas mesmas, apresentam uma redução face a 2022.
- É possível, ainda assim, destacar positivamente o crescimento da pesquisa *online* (mais 11,2 pp que em 2022).
- Relativamente à loja *online* preferida pelos *e-buyers*, observa-se uma diminuição do número de *e-buyers* que prefere as marcas dos fabricantes, com exceção da Delta que sobe ligeiramente, em favor dos *e-sellers* multi-marca (*marketplaces* e hipermercados).

## SPORTS



TOTAL DE COMPRADORES NA CATEGORIA

2022 2023

49,4 50,6



COMPRADORES ONLINE

38,6 44,0



COMPRADORES COM DEVOLUÇÕES

- 6,3



COMPRADORES 2ª MÃO

2,2 2,4



PESQUISA

37,0 42,4

### MÉDIA

	2022	2023
Nº COMPRAS ONLINE	1,7	2,4
GASTOS ONLINE (€)	129	129
% NOS GASTOS	10,7	10,6

### LOJA ONLINE PREFERIDA

	2022	2023
DECATHLON	38,1	28,8
PROZIS	10,8	13,7
SPORT ZONE	13,9	12,8
wells	2,1	7,1
amazon	4,6	7,1

## DESPORTO E NUTRIÇÃO DESPORTIVA

- Em 2023, 42,4% dos *e-buyers* afirma que pesquisa *online* produtos referentes ao retalho desportivo (mais 5,4 pp que em 2022). Esta percentagem reflete-se tanto no crescimento do total de compradores de artigos desportivos e nutrição desportiva (mais 1,2 pp que em 2022), como no crescimento de compradores *online* desta mesma categoria (mais 5,4 pp comparativamente a 2022).
- Este crescimento confirma a tendência verificada noutras categorias, que a compra *online* na categoria cresce a um ritmo mais acelerado do que a compra global na categoria.
- Nesta categoria observa-se uma estabilização dos gastos *online* bem como do peso destes nos gastos gerais dos *e-buyers*. Ainda assim, o número de compras *online* aumenta.
- Por outro lado, as lojas *online* preferidas dos *e-buyers* sofreram algumas alterações. A Prozis subiu um patamar (mais 2,9 pp que em 2022), e a Decathlon, apesar de se manter como a preferência mais mencionada, diminuiu essa mesma incidência (menos 9,3 pp em comparação a 2022). Além disso, a Wells (nutrição desportiva) e a Amazon suscitam cada vez mais interesse nos consumidores de produtos desportivos no momento de finalizar a compra.

04

**Comportamento  
do *E-seller***



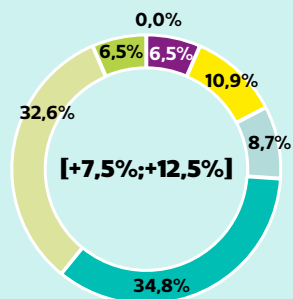
# Comportamento do *E-seller*

Barómetro CTT *E-commerce* | 30

O que dizem os *e-sellers* | 32

## BARÓMETRO CTT E-COMMERCE

- Descida das vendas superior a 30%
- Descida das vendas entre 10% e 30%
- Descida das vendas inferior a 10%
- Sem alteração
- Aumento das vendas inferior a 10%
- Aumento das vendas entre 10 e 30%
- Aumento das vendas superior a 30%



O BARÓMETRO CTT E-COMMERCE VISA PRODUIR 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

### Expetativa de crescimento do comércio eletrónico

A maioria dos membros do painel aponta para um crescimento superior a 10% em 2023, reflexo do progressivo aumento do peso das vendas *online* no total de vendas do setor onde as suas empresas atuam.

### Velocidade, gratuidade, previsibilidade

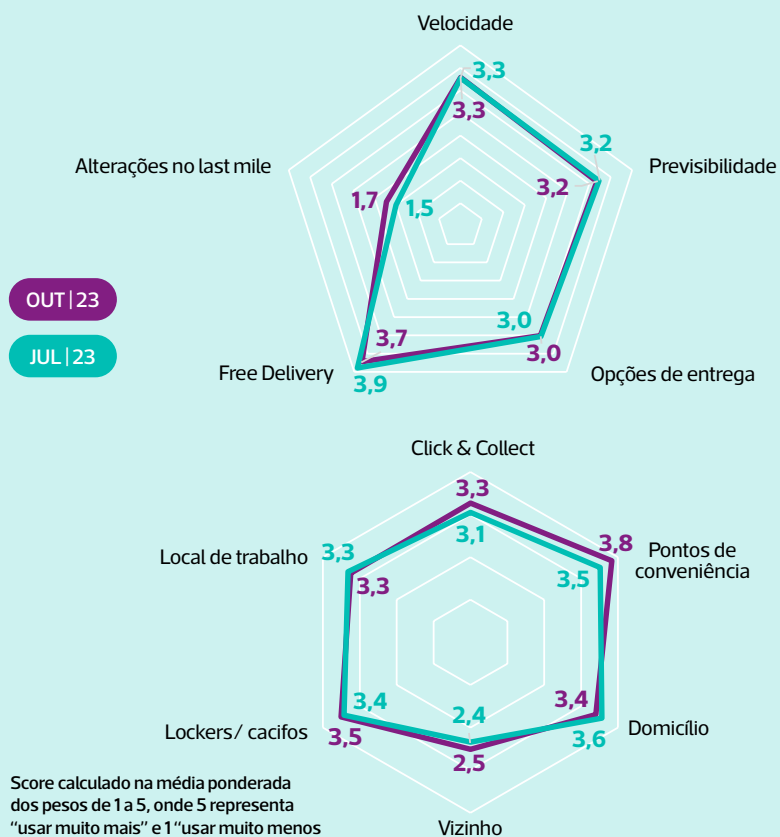
A entrega gratuita continua a ser o atributo fundamental para a melhoria da experiência de compra *online*.

A velocidade das entregas, em prazos cada vez mais curtos, e a previsibilidade são critérios também muito valorizados e que não podem ser ignorados pelas marcas.

### Oferta alargada de pontos de entrega

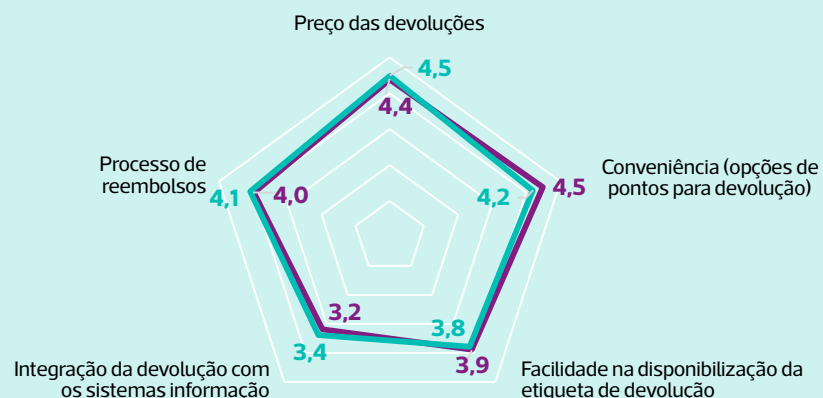
A oferta de soluções alternativas e convenientes, como os pontos de conveniência ou os cacifos trazem mais liberdade aos clientes e tornam as entregas mais eficientes, desta forma passam a ser as preferidas e mais utilizadas pelos consumidores.

Em detrimento, a entrega no domicílio perdeu utilizadores, comparativamente a julho de 2023.



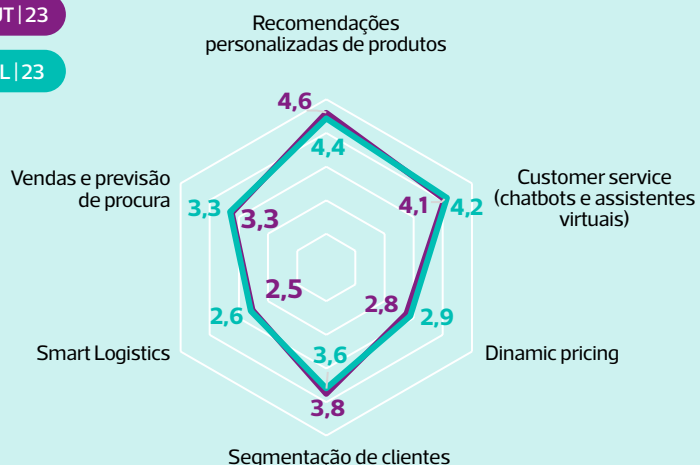
Score calculado na média ponderada dos pesos de 1 a 5, onde 5 representa "usar muito mais" e 1 "usar muito menos"

## BARÓMETRO CTT E-COMMERCE



OUT | 23

JUL | 23



Score calculado na média ponderada dos pesos de 1 a 5, onde 5 representa "usar muito mais" e 1 "usar muito menos"

### Facilitar o processo de devolução

- O **preço para devolver** continua a ser o obstáculo mais relevante apontado pelos painelistas para uma boa experiência de devolução.
- A **disponibilização de uma rede de pontos de devolução** adequada às preferências dos *e-buyers* é igualmente crítico para uma boa experiência de devolução.
- A **rapidez no processo de reembolso e a facilidade na disponibilização da etiqueta de devolução** são outros fatores valorizados pelo painel.

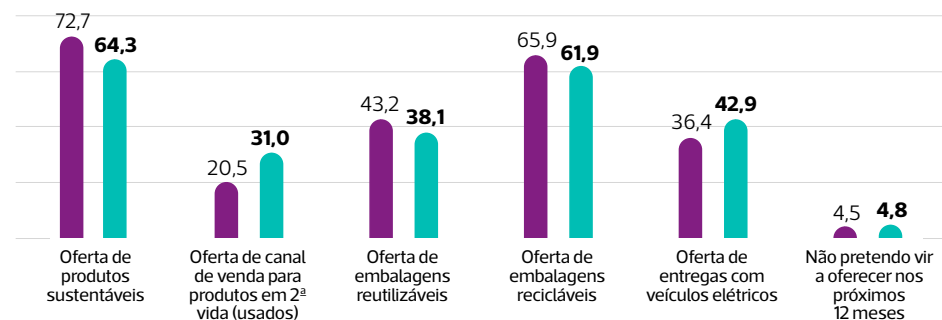
### Aplicação de ferramentas de Inteligência Artificial

As áreas de maior aplicação das ferramentas de IA no *e-commerce* são as **recomendações personalizadas de produtos** e implementação de *chatbots* e assistentes virtuais.

### Iniciativas concretas ao nível da sustentabilidade

A preocupação com a redução da pegada de carbono é concretizada em iniciativas como a comercialização de produtos sustentáveis, a utilização de embalagens recicláveis ou reutilizadas, entregas em veículos elétricos e a oferta de canais de venda de produtos usados.

### Iniciativas de Sustentabilidade (%)

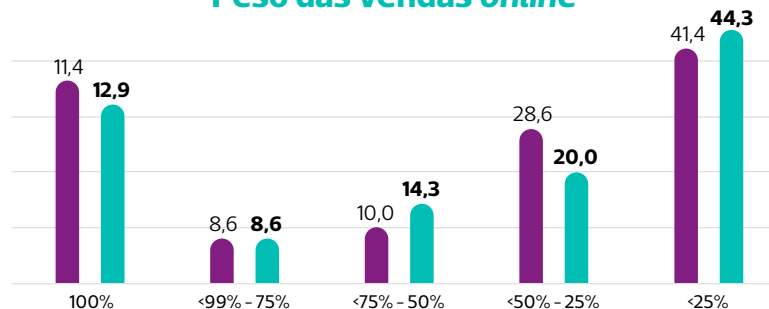


JUL | 23

OUT | 23

## O QUE DIZEM OS E-SELLERS

### Peso das vendas online



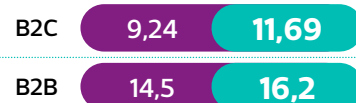
### Motivos de adesão à venda online (%)



### Valor compra média



### Número de compras/ Ano/ E-buyer



2022

2023

### Afirmação e consolidação do canal online

- Canal *online* considerado, simultaneamente, como Substituto e Complementar do canal físico.
- Aumento do peso nas vendas *online* no total das vendas dos *e-sellers*: 35,7% dos *e-sellers* vendem maioritariamente *online* (+ 5,7 pp).
- Atividade dos *e-sellers* orientada para o mercado interno, com apenas 13,1% de vendas internacionais (liderados por Espanha e Alemanha com 3,5% e 2,6% respetivamente).

### Diversificação das plataformas de acesso aos clientes

- Aumento de utilização de *marketplaces*.
- Aumento de utilização de Apps para disponibilizar venda *online* em mobilidade.
- Incremento de utilização de redes sociais, com capitalização das funcionalidades emergentes (ex: Live Selling).

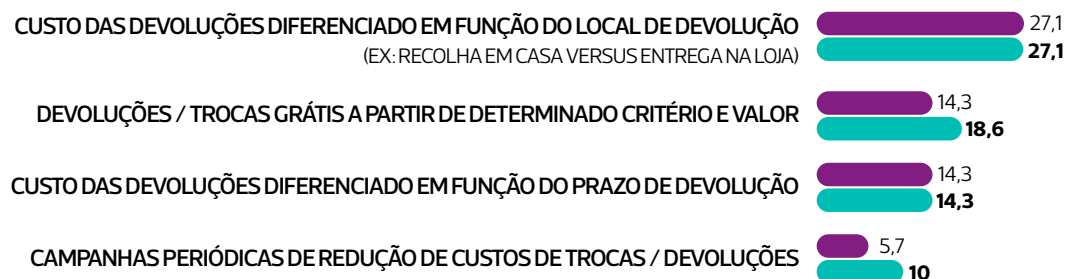
### Crescimento nos segmentos B2C e B2B

- A repartição da carteira de clientes estimada é de 85% clientes B2C e 15% clientes B2B.
- Aumento de penetração em ambos os segmentos B2C e B2B.
- Aumento de quantidade média de compras por *e-buyers* B2C e B2B.

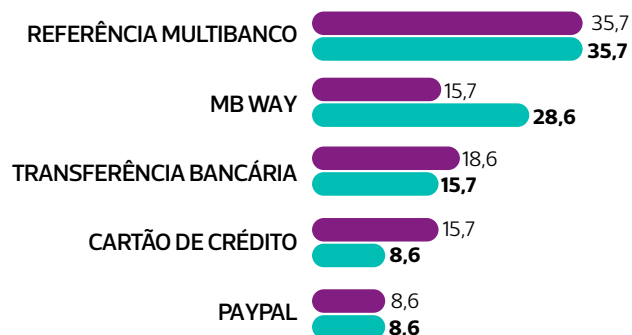


## O QUE DIZEM OS E-SELLERS

### Opções disponibilizadas nas devoluções (%)



### Meio de pagamento preferencial (%)



2022

2023

### Evolução para soluções facilitadoras de devoluções

- Diminuição da importância atribuída às devoluções por parte dos pequenos e-sellers.
- Aumento ligeiro das dificuldades com as devoluções, nos grandes/médios e-sellers.
- Aumento da satisfação com a gestão das devoluções, apesar do ligeiro aumento da respetiva taxa.
- Diminuição de situações de devoluções grátis.

### Entrega e portes como elementos diferenciadores da customer journey

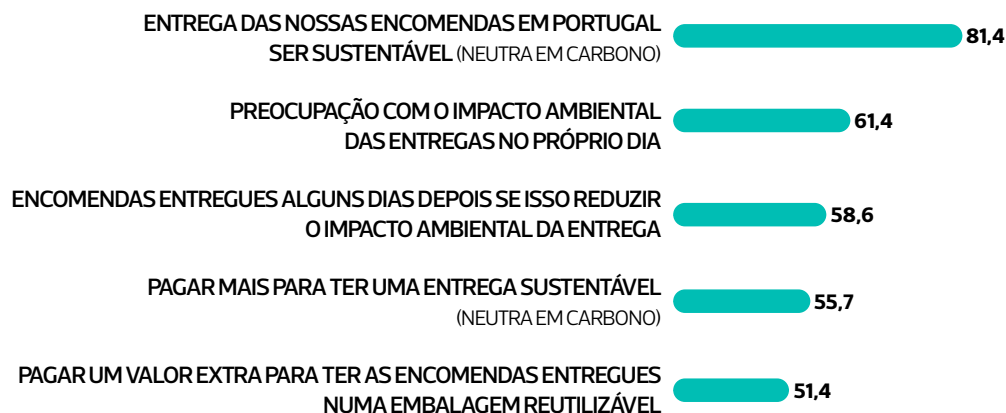
- Valorização da funcionalidade de entrega, ainda que com aumento das dificuldades associadas.
- Interesse na diversificação de locais de entrega, ainda que a preferência continue focada no domicílio.
- Prazos de entrega ligeiramente mais curtos.
- Portes como elemento diferenciador dos e-sellers, mas com tendência para limitação da opção de portes grátis.

### Pagamentos fáceis e convenientes

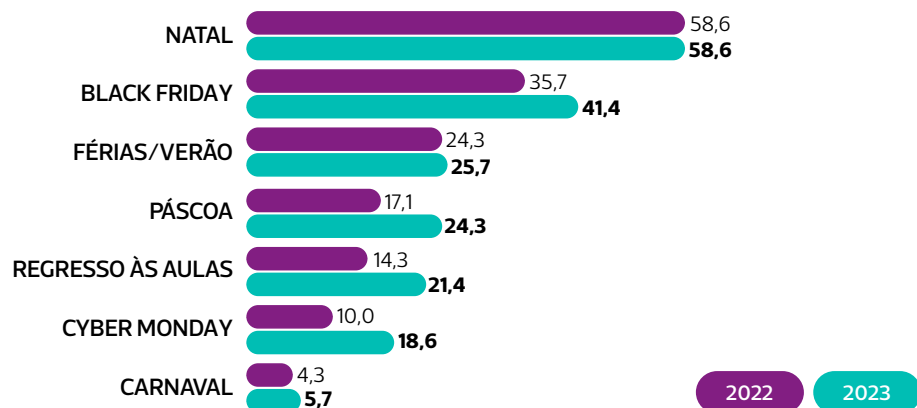
- Meios de pagamento deixam de ser fonte de disfunção na venda online
- Diversificação de meios de pagamento disponíveis.
- Aumento da disponibilização de meios de pagamento virtuais (48,6%, para 54,3%).
- Crescimento dos pagamentos realizados através de dispositivos móveis/contactless.

## O QUE DIZEM OS E-SELLERS

### Compromisso com a sustentabilidade (%)



### Sazonalidade do tráfego online (%)



### Avaliação do desempenho dos operadores baseados em novos critérios

- Os e-sellers revelam-se satisfeitos com o desempenho dos operadores em critérios estruturais como a Rapidez de entrega, cumprimento de prazos e o preço.
- Os e-sellers tendem a valorizar critérios diferenciadores como **Modalidades de devoluções, Diversidade de opções de entrega, Integração de sistemas, Alterações no processo de envio.**

### Comprometimento com as questões ambientais

- Crescente adoção de iniciativas e-commerce ligadas a sustentabilidade, nomeadamente embalagens recicláveis/reutilizadas e entregas green.
- Entregas sustentáveis neutras em carbono e embalagens reutilizáveis são valorizadas pelos e-sellers, demonstrando disponibilidade para suportar custo adicional (2,5€ e 2,0€ respetivamente).
- E-sellers estão dispostos a alargar prazos de entrega em +2,3 dias, quando estiver garantida a redução do impacto ambiental da entrega.

### Impacto e peso das campanhas temáticas

- O lançamento de campanhas temáticas é uma prática com adesão crescente dos e-sellers. Em 2022, o peso nas vendas totais resultantes de campanhas subiu para 59,1%.
- As campanhas Black Friday e Natal tiveram um peso de 34% nas vendas de 2022.

# 05

## Perspectivas Futuras



## PERSPETIVAS FUTURAS

### E-BUYERS

#### Intensidade das compras

- Os *e-buyers* apontam para um aumento da quantidade de produtos que compram *online*.
- Os valores que prevêem vir a gastar em compras *online* ainda irão subir para cerca de um terço dos *e-buyers*.
- As categorias onde fazem compras *online* irão também aumentar para cerca de um terço dos *e-buyers*.
- A compra *online* de refeições tenderá a estabilizar para cerca de metade dos *e-buyers*.

#### Prazos de entrega

- Observa-se uma maior polarização na procura por prazos de entrega mais rápidos (no próprio dia) e prazos mais longos (prazos superiores a 3 dias) demonstrando que a situação e a categoria poderão ditar quanto tempo estão dispostos a esperar por um produto.

#### Locais de entrega

- As entregas fora de casa, como é o caso da entregas em PUDOs ou em lockers, tenderão a ganhar maior importância face à entrega em casa.

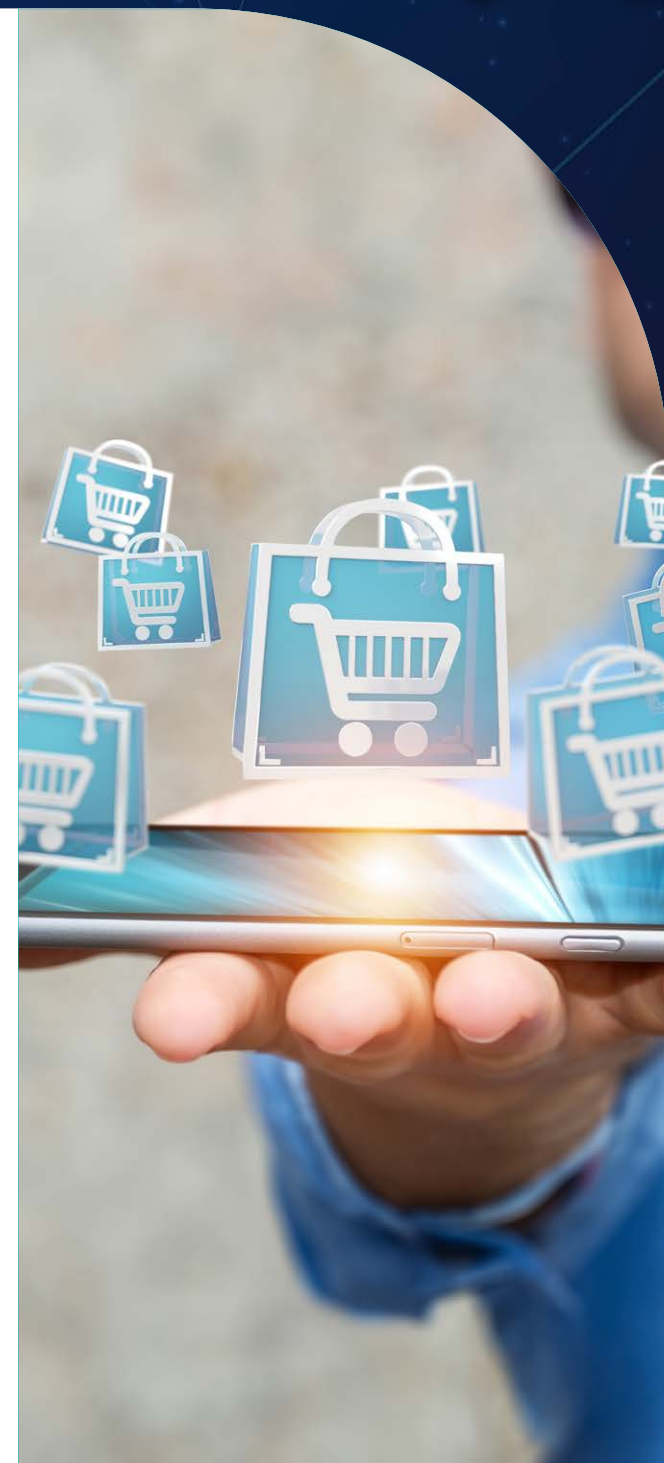
### E-SELLERS

#### Vendas

- Cerca de metade dos *e-sellers* perspetivam um incremento nas vendas no próximo ano. Cerca de 20% perspetivam uma redução nas vendas *online* em resultado das suas expetativas quanto ao contexto económico do país nos próximos 12 meses.

#### Expetativas quanto a novos serviços

- Os *e-sellers* têm a expectativa de virem a incorporar novos serviços e produtos mais sustentáveis.
- Disponibilizar novas opções de entrega para os seus produtos.





Locky

BRAGA  
Cidade autêntica

locky.pt

Locky recebe  
e espera por ti.



06

**Out-of-Home  
Delivery**

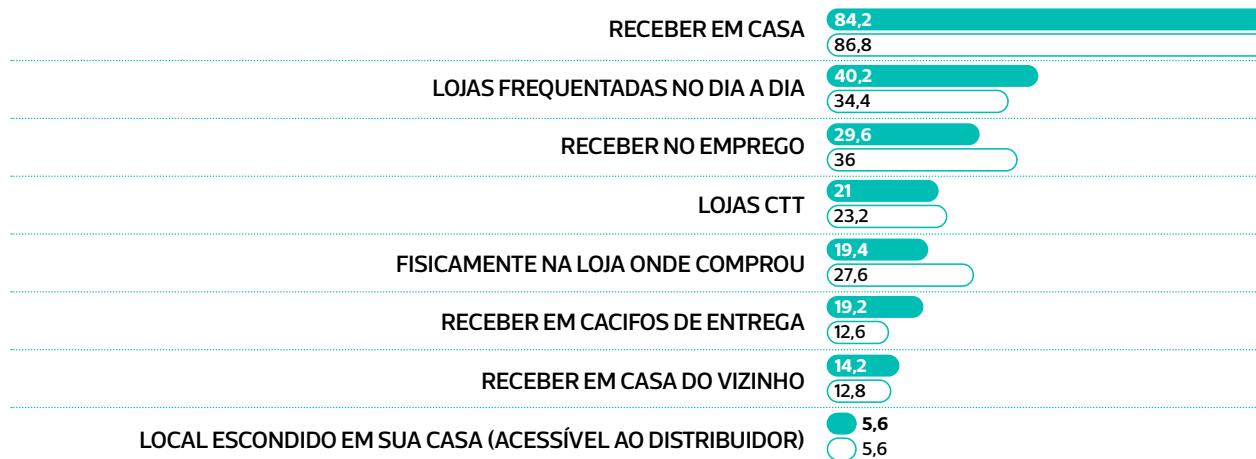
# Out-of-Home Delivery

Insights | 39

Entrevista Locky | 40

## LOCAIS ADEQUADOS PARA RECEÇÃO DE ENCOMENDAS (%)

### LOCAIS ADEQUADOS PARA RECEÇÃO DE ENCOMENDAS (%)



2022

2023

- As entregas fora de casa têm vindo a crescer em termos de importância tanto para esellers como para *e-buyers* ainda que a entrega em casa continue a ser a preferida.
- Cerca de 8,2% dos *e-buyers* indicam já terem utilizado os cacifos de encomendas e 19,2% consideram-nos um local adequado para a entrega de encomendas.
- Os *e-buyers* portugueses valorizam de forma crescente poderem entregar as suas encomendas em locais alternativos como lojas do dia a dia, cacifos de entrega ou receber em casa do vizinho.
- 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.

## Entrevista a Francisco Travassos

**As entregas fora de casa tendem a ganhar relevância no mix de last mile, resultado da conjugação de várias forças e a pedido dos consumidores e, de forma indireta, dos e-sellers: seja pela procura de soluções mais convenientes e flexíveis para a receção de encomendas, seja pela necessidade de reduzir custos de entrega, mas também devido a uma maior consciência ambiental.**

**A Locky é uma empresa que gere uma rede de cacifos que permite receber, enviar ou devolver encomendas, com total autonomia, com horários alargados ou até 24h e sem filas.**

### Em que consiste o mercado out of home delivery e qual o seu potencial de crescimento?

A Locky é uma empresa que gere uma rede de cacifos que permite receber, enviar ou devolver encomendas, com total autonomia, com horários alargados ou até 24h e sem filas.

### Qual é a proposta de valor para e-buyers e e-sellers?

Os e-sellers podem, desta forma, proporcionar aos seus clientes uma melhor experiência, garantindo que conseguem entregar ao cliente, dado ter uma taxa de entrega perto de 100%. Há até um estudo que indica que a conversão em sites com estas opções de entrega é maior, pela maior confiança do consumidor de que vai receber a encomenda.

No fundo, a principal proposta de valor é conveniência, os clientes não tem de se preocupar em estar em casa para receber uma encomenda.

Depois, existe uma lógica de sustentabilidade. Como são pontos agregadores, é uma proposta de envio mais sustentável porque evitam-se deslocações, logo, há menos emissões carbónicas. Normalmente, também mais barato para o cliente final, ou seja, como o expedidor paga menos, também repassa esta poupança para o cliente final.

É ainda uma solução muito conveniente para devolver. Porque, para receber, o mais comum é receber em casa. Mas, em caso de devolução, não é tanto assim. A maioria das vezes, a pessoa tem de se dirigir a uma loja ou a um ponto de entrega para deixar uma encomenda e, portanto, as soluções com um horário mais alargado e sem filas, são mais convenientes.

### O que diferencia a Locky?

Os Lockers diferenciam-se, normalmente, porque normalmente têm horários mais flexíveis: mais de metade da rede de cacifos está acessível 24h e não têm filas. Somos a maior rede em Portugal e estamos nos locais de grande afluência, como parques de estacionamento, bombas de gasolina, supermercados, centros comerciais, etc. Temos hoje mais de 700 cacifos e estamos em todo o território continental e ilhas. Além disso, temos cada vez mais soluções. Há pouco tempo lançamos as devoluções e estamos a trabalhar para termos soluções mais alargadas e para sermos uma rede não só dos CTT, mas aberta a outros transportadores.

Contamos ter, até ao fim do ano, outros transportadores a utilizar a rede, o que é também uma proposta de valor diferenciadora. Porque é uma estrutura física que ocupa espaço na cidade e o espaço é limitado. Se houver uma rede aberta, todos beneficiamos e garantimos uma maior ocupação e rentabilidade do equipamento.

Quanto aos nossos fornecedores, decidimos, através de uma rede de parceiros locais, definir um projeto nacional, 100% local made, o que nos permite custos mais baixos e ajustar os equipamentos às necessidades que vamos tendo e reduzir o *time to market*.

### Qual tem sido a resposta dos utilizadores?

Temos sentido uma boa resposta dos utilizadores. Há duas formas de usar os cacifos: 1) escolhendo diretamente no site onde estão a comprar e, para isso, os sites precisam colocar esta opção no checkout; 2) registando-se no serviço de morada virtual dos CTT, selecionando o cacifo preferencial e obtendo uma morada e código que pode ser usado em qualquer site, em qualquer compra. Estamos a crescer na utilização dos cacifos em toda a linha. Portanto, o volume de encomendas para cacifos está a crescer nestas duas opções. A ocupação dos cacifos também (mesmo tendo uma rede a expandir)



**FRANCISCO TRAVASSOS**  
CTT CORREIOS DE PORTUGAL  
CEO DA LOCKY

e o número de clientes registados no serviço de morada virtual está também a aumentar. Mais de 95% dos clientes dizem que voltariam a utilizar o cacifo e temos também um *rating* de mais de 4,7 em 5, o que nos deixa muito satisfeitos, apesar de continuarmos a trabalhar para termos soluções cada vez mais simples e convenientes.

### Quais são as perspetivas para o futuro?

Estamos a desenvolver soluções cada vez mais eficientes, porque acreditamos que é um ótimo serviço e que, no limite, a maioria dos portugueses consumidores de e-commerce poderiam ter aqui a sua morada registada para receberem as suas encomendas para quando é necessário.

Continuamos a expandir a rede todas as semanas e queremos chegar ao fim deste ano próximo dos 1000 cacifos. Queremos continuar a crescer no próximo ano, em Portugal, e entrar em Espanha, além de continuar a fornecer equipamentos para retalhistas, não só numa lógica aberta, em que uma encomenda pode ser depositadas pelos CTT e por outros transportadores, mas também numa lógica que os cacifos são colocados nas suas lojas e estas gerem o processo, ou seja, cacifos *click and collect*, em ambiente fechado.



# 07

## Devoluções

EXPRESS DELIVERY

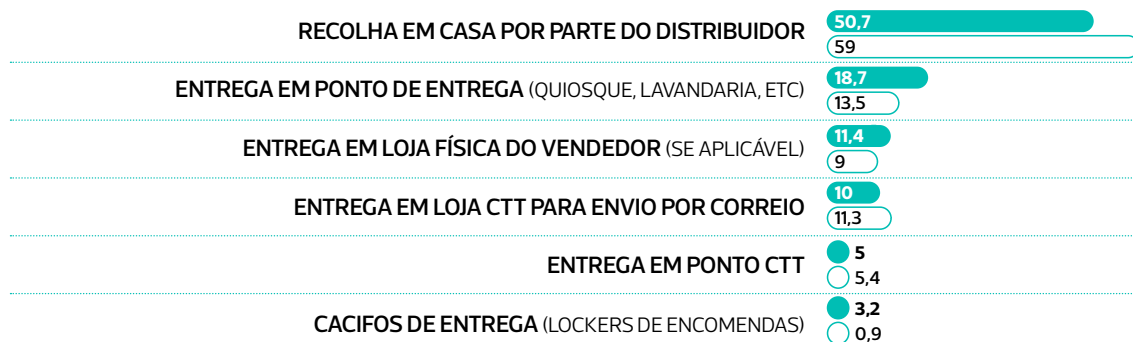
Check Number 123	Number 0001	Date payment sent to Mailer
Delivered by EXPRESS DELIVERY COURIER	Date delivered 10/11/2020	Received by (Print Name and Signature)
FROM: Sender Name 123 MAIN ST Anytown PA 15200	TO: 123 MAIN ST Anytown NY 12345	HP 02345
20.0	Express Mail	Express Mail
20.0	Express Mail	Express Mail
20.0	Express Mail	Express Mail

# Devoluções

*Insights* | 43

**Entrevista Lanidor** | 44

## DIFICULDADES QUE LEVARAM À DEVOLUÇÃO(%)



2022

2023

- O grau de satisfação com as devoluções aumentou tanto para os *e-buyers* (de 71,6% para 84,9% em 2023) como para os *e-sellers* (+1,4 pp para 27,1%).
- O número de *e-buyers* que afirmam terem pago pela devolução aumentou 4,9 pp para 33,3%.
- As principais dificuldades com as devoluções são ter de se deslocar para devolver, pagar para devolver e inexistência de política de devolução na loja *online*.
- A recolha em casa continua a ser a modalidade preferida pelos *e-buyers*.
- No entanto verifica-se um aumento da preferência por locais alternativos para devolução das encomendas como loja do vendedor ou pontos de entrega.
- A devolução via cacifos de encomendas ainda que residual apresenta um crescimento de 2,3 pp.

# Entrevista a Pedro Bordonhos

**As devoluções são parte integrante da experiência de compra *online*. Uma má experiência de devolução pode comprometer a recompra. O nosso estudo aponta para um aumento do grau de satisfação com as devoluções, sendo que se verifica uma diminuição das devoluções resultantes de produtos danificados e um aumento das devoluções em virtude de não conformidade face ao produto escolhido.**



**PEDRO BORDONHOS**  
LANIDOR  
HEAD OF E-COMMERCE

**Em entrevista, a Lanidor defende que as boas práticas que tem adotado nas devoluções são determinantes para o sucesso da marca.**

## Qual a importância das devoluções na dinâmica de interação com o cliente?

Sendo o mercado *fashion*, logo à partida, a devolução tem de estar facilitada e, desde cedo, tivemos esse cuidado. Porque não ter um processo simples e bem publicitado, seja devolução seja troca, poderá ser motivo de não conversão. A devolução é determinante na qualidade do serviço, sem dúvida, na efetividade da compra.

## Quais são as melhores práticas no mercado de devoluções e quais as evoluções de futuro?

Para nós, uma boa prática é, claramente, uma devolução gratuita com um prazo alargado. Legalmente, temos de oferecer 14 dias, nós oferecemos 30 dias.

Sobre o processo em si, quanto às melhores práticas, nós consideramos que estamos naquilo que é o serviço *premium* de devolução, porque damos total liberdade ao cliente quanto à devolução. Pode escolher quando quer devolver e onde – Loja Lanidor, *Service Points* Transportadora ou recolha no domicílio. Enviamos logo uma etiqueta de *easy return* para o cliente não precisar de imprimir nem de contactar o Apoio ao Cliente. Só tem de ir ao site, dizer que quer devolver e como,

colar a etiqueta e entregar. No caso da devolução, garantimos que, quando a encomenda chegar ao nosso centro logístico, o dinheiro é devolvido no mesmo dia, ou no dia seguinte.

## Quais as oportunidades de melhoria neste âmbito?

Seria muito interessante evoluir para uma situação do género: se o cliente compra, por exemplo, o tamanho L e quando experimenta quer o M, poder fazer isso apenas numa transação e num único contacto com a transportadora. Ou seja, quando devolve o L, a transportadora já lhe chegar com o M. Isto seria possível dentro de um serviço em que a transportadora sabe que só vai entregar aquela encomenda se levantar outra.

## Como vê o crescimento dos canais *online* e *offline*?

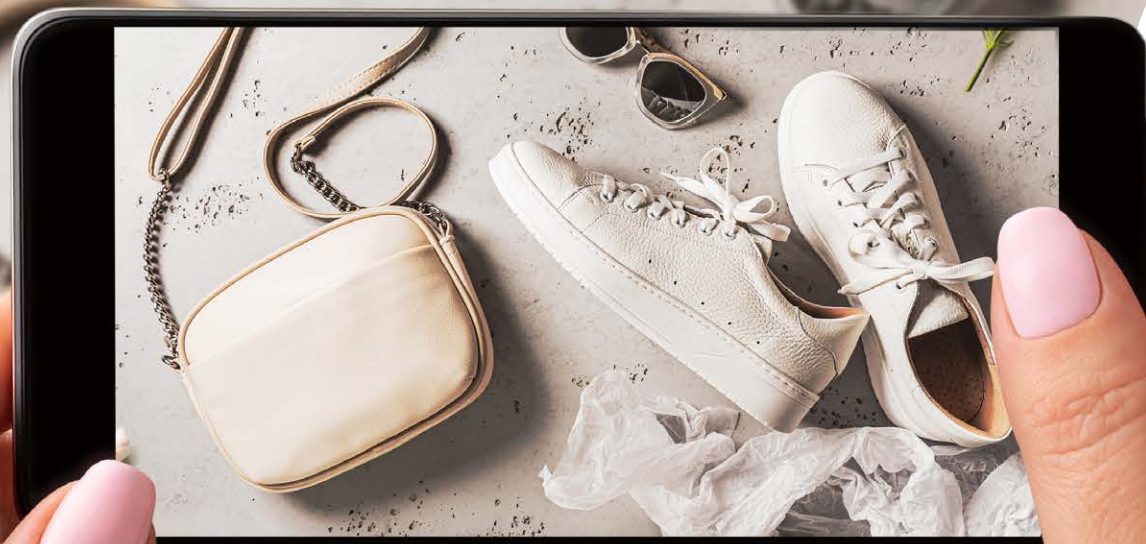
Sem dúvida que a relação *online-offline* cresceu desde a pandemia. E com o regresso à normalidade as coisas estabilizaram, mas sempre com um crescimento mais acentuado do *online* em comparação com o pré-pandemia.

Nós temos um grande conjunto de clientes fidelizados, conseguimos tratar o que é comprado *online* e perceber qual é o cliente omnicanal e o que não é. É verdade que, se olharmos o negócio *online*, que representa,

neste momento, cerca de 19% do negócio total da marca, até podemos achar que não é muito, mas quando vemos que temos uma rede de quase 100 lojas, este número já tem outra interpretação.

Cada vez mais o cliente vai ao *online* com mais facilidade do que antigamente. Sentimos que, cada vez mais clientes exclusivamente *offline*, vêm fazer a primeira compra *online*. O objetivo do *online* nunca foi canibalizar as lojas, sempre olhámos para a lanidor.com como mais um *touchpoint* da marca, onde o foco não é apenas vender *online*, mas também ajudar as lojas físicas a ter mais tráfego e mais conversão. Um cliente omnicanal está sempre mais perto de converter, quer seja *offline* ou *online*. A nossa perspetiva é que, no futuro, o *online* continue a crescer naturalmente.

É verdade que, com esta mudança de paradigma, o cliente que ganhou confiança no canal *online*, fica muito mais disponível para experimentar outros sites e outras marcas. Por isso ser tão importante mantemos o que nos distingue, o *design* e a qualidade do produto, o serviço *premium* na embalagem e tratamento de encomendas e, claro está, trocas e devoluções gratuitas onde e quando o cliente quiser.



08  
C2C

# C2C

*Insights* | 47

Entrevista Vinted | 49

## BENEFÍCIO DA COMPRA EM 2ª MÃO (%)

2023  
(n=163)

GASTAR MENOS DINHEIRO 48,5

ADOTAR UM COMPORTAMENTO MAIS SUSTENTÁVEL,  
POUPANDO O CONSUMO DE RECURSOS AMBIENTAIS 28,2

GASTAR O MESMO DINHEIRO, MAS COMPRAR PRODUTOS DE  
MARCAS MELHORES/MELHOR QUALIDADE 23,3

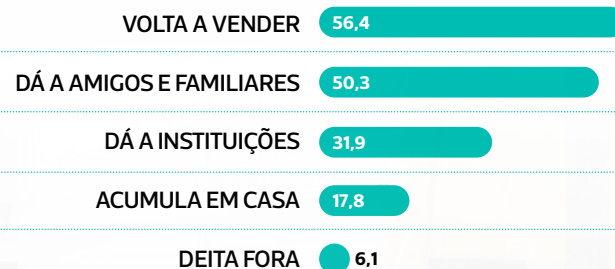
- Cerca de 1/3 dos inquiridos compram artigos em 2ª mão no canal *online* e quanto maior a intensidade da compra *online*, maior o volume de compras em 2ª mão.
- O que mais move a sociedade para a compra de artigos em 2ª mão no canal *online* é o fator preço, uma vez que estes artigos, por norma, são mais acessíveis. O segundo benefício associado a este tipo de compras é a possibilidade de se adotar um comportamento mais sustentável, poupando o consumo de recursos ambientais.
- Com base no estudo, quem compra em 2ª mão apresenta elevada propensão para voltar a vender (são grandes indutores de circularidade/reutilização).
- Dos 32% de *e-buyers* que fizeram compras *online* de artigos em 2ª mão 28,5% fizeram 4 ou mais compras nos últimos 12 meses (*heavy e-buyers*).

Base: Total de *e-buyers* que fizeram compras em 2ª mão (n=163)

P67D. Quando já não usa os artigos que comprou em 2ª mão, o que normalmente acontece? RESPOSTA ÚNICA

## O QUE FAZ AOS ARTIGOS EM 2ª MÃO QUANDO DEIXA DE USAR (%)

2023  
(n=163)



Base: Total de e-buyers que fizeram compras em 2ª mão (n=163)

P67D. Quando já não usa os artigos que comprou em 2ª mão, o que normalmente acontece? RESPOSTA ÚNICA

- O Top 3 na categoria de vendas *online* em 2ª mão é composto por “Vestuário e Calçado”, “Livros e Filmes” e “Equipamentos Eletrónicos e Informáticos”.
- Com base no total de inquiridos (n=500), pouco menos de metade já venderam artigos usados, dos quais, 57% (*heavy e-buyers*) já realizaram 4 ou mais vendas de artigos em 2ª mão.
- A grande maioria dos inquiridos envia os produtos diretamente através de uma loja CTT.
- Para os *e-buyers* portugueses, a venda *online* de artigos usados, apenas corresponde a cerca de 19%, nas categorias apresentadas.
- O hábito de venda de artigos em 2ª mão está muito mais relacionado com o hábito de compra deste tipo de artigos.
- Existe ainda um longo caminho a percorrer na construção do hábito de venda de artigos que já não têm utilidade, e, desta forma, uma oportunidade de crescimento no *e-commerce* para artigos em 2ª mão.
- Os *e-buyers* perspetivam uma evolução significativa das compras *online* em 2ª mão.



# Entrevista a Sebastian Lemmens

**O mercado C2C está em franco crescimento devido não só ao contexto económico de incerteza, mas também motivado pela crescente preocupação com a adoção de um estilo de vida mais sustentável. De acordo com o nosso estudo de mercado, os e-buyers em Portugal perspetivam uma evolução significativa das suas compras online em 2ª mão, em múltiplas categorias.**

**A Vinted explora um Marketplace de moda em 2ª mão, que conta com mais de 80 milhões de membros espalhados por mais de 20 países.**

## O que faz com que o mercado de vendas online em 2ª mão (C2C) tenha um crescimento tão relevante?

Há várias forças a acontecer ao mesmo tempo. Uma delas é a necessidade de uma opção mais sustentável. Cada vez mais pessoas procuram uma escolha diferente. Outro ponto muito importante é a crise, a inflação que estamos a viver. Há mais pessoas com mais dificuldades, o que leva à necessidade de fazer escolhas mais económicas. E, claramente, um produto em 2ª mão tem normalmente relativa boa qualidade e um preço muito menor do que um produto novo.

O terceiro ponto é a tecnologia. Para o crescimento deste mercado C2C, é importante que haja soluções e aplicações como o Vinted que dão esta experiência ágil e fácil para comprar e vender este tipo de produtos.

São estes pontos que fazem com que este mercado seja interessante e esteja em crescimento. Por exemplo, fizemos um estudo de mercado junto de 350 mil membros nossos, que revelou que, para cada 2,5 compras em 2ª mão na Vinted, a compra de uma peça nova é evitada. Há mais pessoas a escolher e comprar em 2ª mão e a evitar a compra de um produto novo.

## O que é uma boa experiência C2C?

Há vários pontos. A aplicação tem de ser intuitiva, fácil e ágil, de acordo com as expectativas que as pessoas têm. Mas, talvez, o mais importante seja a oferta.

A nossa plataforma tem muita oferta, ou seja, muita escolha para as pessoas procurarem e encontrarem as coisas que pretendem, também devido a esta conexão internacional. Esta variedade de oferta ajuda

especialmente um país como Portugal, que é um país relativamente pequeno na Europa e, por isso, tem menos variedade de oferta de produtos em 2ª mão. Portanto, assim, nós podemos ajudar estes países mais pequenos a crescer, dado esta maior disponibilidade de produtos.

## Sendo o preço determinante, o custo do envio internacional não é um impeditivo?

Não necessariamente. Sim, é mais barato o transporte em Portugal, porque a distância é menor. Mas, como o preço do produto em 2ª mão é muito mais baixo. Por exemplo, umas calças novas que custam 150 euros, podemos custar, 50, 80, 30 euros, vale a pena pagar um bocadinho extra para o transporte internacional.

Para nós, é extremamente importante oferecermos um preço mais baixo de transporte, por isso, estamos colocados nos pontos de entrega *last mile* como, por exemplo, com os cacifos, lojas, pontos de entrega, porque isto reduz o preço de entrega.

## O comprador terá sempre o receio de receber um produto que não esteja em bom estado. Que medidas adotaram?

Temos a proteção do comprador. Se alguém compra e não recebe o que comprou, estamos lá para ajudar o comprador e resolver esta situação. Mas isto não acontece com frequência.

Existia um estigma em relação aos produtos em 2ª mão, por serem de pior qualidade ou porque já tinham sido usados, mas isto é um mindset antigo. Agora, as pessoas estão mais preocupadas com a parte sustentável e o preço.



**SEBASTIAAN LEMMENS**

VINTED  
STRATEGY DIRETOR

## Quais são os vossos planos para o futuro?

A nossa missão é tornar a 2ª mão uma primeira escolha. E estamos a fazer isto focado na parte do *lifestyle*, da moda, para fazer acontecer a nossa missão.

Estamos sempre a melhorar o nosso serviço para os nossos clientes. Posso partilhar um exemplo de um serviço interessante que lançámos, recentemente, em França, Holanda, Bélgica, Itália e Alemanha, que é o serviço de verificação. As pessoas que compram produtos que custam mais do que 100 euros, podem optar por este serviço: o produto é enviado para um armazém nosso, onde estão os nossos experts que verificam o produto. Se estiver tudo bem, o comprador recebe o produto. Isto já indica uma direção em que estamos a melhorar, e vai haver muito mais melhorias para os nossos membros.

09

**Sustentabilidade  
no E-commerce**

**Das pessoas  
à natureza**  
A nossa entrega é total

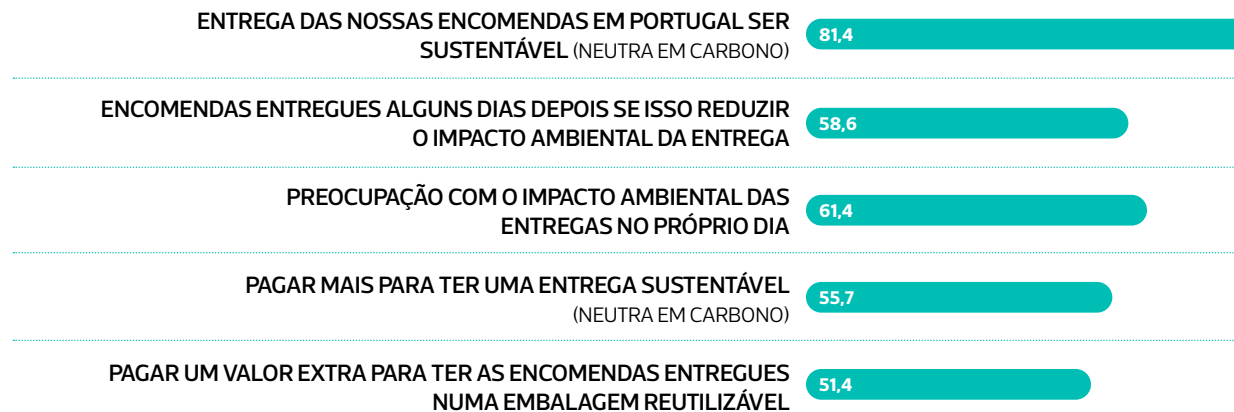
# Sustentabilidade no *E-commerce*

*Insights* | 52

Entrevista Mind The Trash | 53

## PREOCUPAÇÃO DOS E-SELLERS COM A SUSTENTABILIDADE

2023



- 1/3 dos *e-buyers* suportam 5 ou mais dias de prazo de entrega em nome da sustentabilidade.
- Quatro em cada dez *e-buyers* afirmam que alteraram o seu comportamento nas compras *online* no último ano devido a preocupações com sustentabilidade.
- Igual número estaria disposto a pagar mais por uma entrega sustentável ou para receber a sua encomenda numa embalagem reutilizável.
- Os *e-sellers* tem elevado interesse em que as encomendas em Portugal sejam sustentáveis.
- Os *e-sellers* suportam +2,3 dias de prazo para entregas mais sustentáveis.
- Entregas sustentáveis neutras em carbono e embalagens reutilizáveis são valorizadas pelos *e-sellers*, demonstrando disponibilidade para suportar custo adicional.

## Entrevista a Catarina Matos

O nosso estudo indica que os *e-sellers* preferem cada vez mais entregas sustentáveis neutras em carbono bem como a utilização de embalagens reutilizáveis. Tanto *e-sellers* como *e-buyers* estão disponíveis para suportar mais dois ou três dias de prazo de entrega se isso representar uma redução do impacto ambiental da entrega. Cerca de um terço dos *e-buyers* afirma estar disponível para pagar mais para ter uma entrega sustentável.

A Mind The Trash é uma loja portuguesa de desperdício zero, que promove um estilo de vida mais sustentável e apela ao consumo consciente.

### De que forma o retalho *online* tem vindo a tornar-se mais sustentável?

Haver mais atenção à pegada digital, a tudo que fazemos *online* e isto passa em primeiro lugar por termos mais informação e dados concretos do impacto que tem a atividade *online*. Portanto começa por haver uma maior tomada de consciência que tudo o que fazemos tem impacto no ambiente e as empresas perceberem que têm um papel ativo e muito relevante nesta jornada.

Por exemplo, a escolha do fornecedor para o servidor e da pegada do *website*, são questões que na Mind The Trash nos preocupamos muito (e vamos monitorizando) e escolhemos aquele que tem uma pegada menor e é alimentado por energia renováveis e *fóssil free*.

### Como podem os retalhistas *online* reduzir a sua pegada carbónica?

A questão da pegada dos *websites*, está relacionada com vários pontos. Um deles é o peso da informação e conteúdo que colocamos nos sites. Ter atenção à dimensão das imagens, otimizá-las, reduzir o número de vídeos e utilizá-los somente quando necessário, utilizar o *lazy load*, entre outras, contribuem para uma pegada carbónica inferior. Um erro que vejo acontecer muitas vezes, é as lojas não apagarem das suas plataformas *e-commerce* conteúdo que já não está em uso e que está a pesar, ou seja, a gerar uma maior pegada carbónica. Os retalhistas também devem considerar onde têm o site alojado, se o servidor é *green* ou não. Outro fator é como é construído o *website*, se é um *template*, provavelmente terá um peso superior do que se for um site feito à medida.

A escolha dos parceiros e fornecedores é outro aspeto a ter em conta. Ter atenção a que sejam alimentados a energias limpas e que tenham a menor pegada carbónica possível.

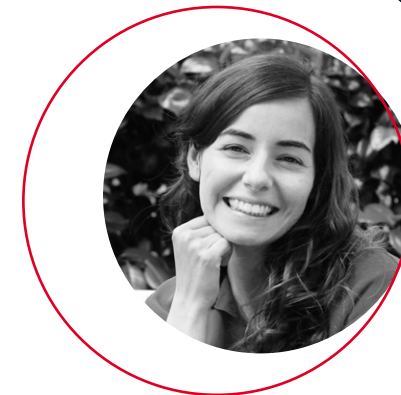
Em termos de logística, pensar em todos os passos que têm de ser feitos, desde embalagem à expedição, como é que se pode melhorar e trazer a sustentabilidade para dentro de casa. Por exemplo, reaproveitar as caixas de expedição e recolhê-las para voltar a usar.

Para o transporte, escolher parceiros com opções de mobilidade verde. No nosso caso, temos a opção de entregas via bicicleta em Lisboa.

### Em que categorias cresce mais a compra *online* de produtos sustentáveis?

Temos notado que cada vez mais se fala de sustentabilidade e de alterações climáticas em geral. Assistimos ao desenvolvimento de soluções cada vez mais amigas do ambiente, como fornecedores de energia renováveis, mobilidade elétrica, alimentação mais orgânica ou produtos de higiene pessoal e cosmética mais amigas do ambiente.

Vemos as marcas de automóveis a apresentarem modelos elétricos, as cadeias de supermercado a desenvolverem produtos de marca própria de alimentação vegetariana ou champôs sólidos, marcas de roupa com peças de fontes sustentáveis e projetos que apelam a uma maior consciência das pessoas.



**CATARINA MATOS**  
MINDTHETRASH  
CEO

Contudo, e pensando aqui no tema dos 5R's, o início deste ciclo começa pela redução do consumo. É consumindo menos que vamos gerar menos lixo. Esta parte parece-nos que falta ainda trabalhar, talvez por ser um tema sensível pelo impacto que poderá (ou não) ter no lucro de um negócio.

### Quais os planos que têm para o futuro?

A nossa missão passa muito por educar e informar as pessoas. Portanto, temos a noção que apesar de cada vez mais se falar de sustentabilidade ainda há muito a fazer. Nesse sentido, pretendemos crescer de forma gradual e sustentada, ou seja, cada passo é pensado e cuidado, mas para chegarmos a mais pessoas temos de ir introduzindo inovação em termos de produtos e desenvolver novos canais de vendas. Chegar às empresas, por exemplo, ou desenvolvendo mais *workshops* que atraiam um público mais variado, são formas de levarmos a nossa missão para a frente!

10

**Instant  
Delivery**

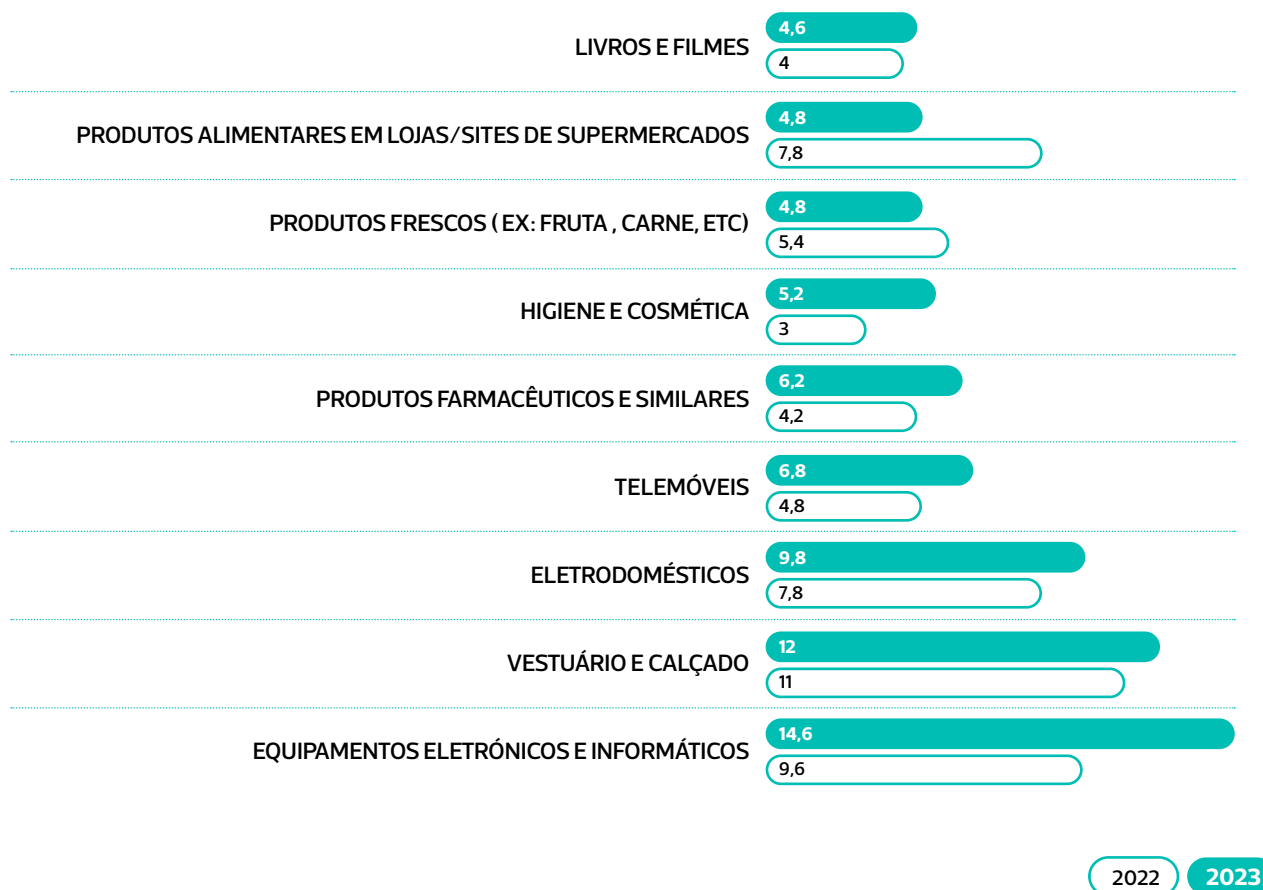


# ***Instant Delivery***

***Insights*** | 55

**Entrevista Worten** | 56

## PREDISPOSIÇÃO PARA PAGAR MAIS POR UMA ENTREGA NO PRÓPRIO DIA (PRINCIPAIS CATEGORIAS)



- No nosso estudo observa-se que os *e-buyers* estão mais predispostos a pagar um valor extra para receberem as encomendas no próprio dia (51,4%, +10,7 pp face a 2022).
- A predisposição para pagar mais para uma entrega em 2h é apontada por 45,2% dos *e-buyers*.
- Da parte dos *e-sellers* não obstante se observe um ligeiro aumento no número de entregas em 2 horas (+0,5 pp para 1,5%) esta continua a ser uma modalidade de entrega de nicho no domínio não alimentar.
- Os *e-buyers* demonstram maior predisposição para pagar um extra pela entrega no próprio dia em produtos da categoria "equipamentos eletrónicos e informáticos".
- Seguem-se as categorias "Vestuário e Calçado" e "Eletrodomésticos".
- As categorias de "Livros e Filmes" e relacionadas com produtos de alimentação (não considerando refeições) são aquelas onde se verifica uma menor predisposição para pagar mais a fim de receber no próprio dia.

2022

2023



# Entrevista a Pedro Chainho

**O mercado de entregas super-rápidas e no próprio dia está em crescimento. Esta é uma tendência que vai ao encontro da necessidade de imediatismo dos consumidores.**

**A Worten é a insígnia do grupo SONAE que começou por especializar-se no retalho de eletrodomésticos, eletrónica e bens de consumo mas que rapidamente evoluiu para um perfil de retalhista multicategoria online e que agora se posiciona como um dos maiores e-marketplaces nacionais onde tem vindo a apostar neste tipo de entregas para determinadas categorias.**

## Como vê a evolução do mercado de entregas no próprio dia?

O mercado de entregas super-rápidas está em efetivo crescimento. Este crescimento só não é mais acelerado porque não existem muitos retalhistas a oferecer este tipo de entregas. Tipicamente, os clientes ainda associam estas entregas a plataformas ligadas à alimentação e existe ainda algum desconhecimento das propostas de valor dos retalhistas.

Fazemos regularmente campanhas de marketing com divulgação das entregas em 2 horas e *pick up in store* em 15 minutos, com excelente adesão dos clientes e crescimento significativo destas tipologias de entregas.

## A disponibilização deste tipo de entregas tem um impacto efetivo nas vendas?

Tem impacto efetivo de crescimento de vendas, pois existem vendas de produtos de caráter urgente que, sem este serviço, não teriam acontecido por impossibilidade de o cliente se deslocar a uma loja. Promove também a compra por impulso o cliente saber que dentro de 2h pode ter o produto, sendo um incentivo à tomada de decisão mais rápida. Para isto, é determinante a Worten chegar a 80% dos consumidores portugueses em 2 horas.

## Em no vosso Marketplace, o comportamento é semelhante?

Vemos procura de uma forma transversal. No caso do *marketplace*, temos diferentes modelos logísticos de abastecimento (incluindo *fulfillment*), que seguem processos diferentes e podem ter *owners* diferentes para a *last mile*. Mas, em todos eles, temos já processos de entregas rápidas e super-rápidas a funcionar para proporcionar aos clientes uma experiência similar. Uma das nossas áreas de aposta é continuar a desenvolver em conjunto com os parceiros do *marketplace* esta tipologia de entregas.

## Quais as categorias onde há um maior crescimento de entregas no próprio dia/super-rápidas?

O espetro é alargado. O crescimento e maior procura incidem em categorias que vão desde os acessórios (mobile, gaming, pc ou áudio), passando pela climatização (ventoinhas, aquecedores, desumidificadores), pequenos domésticos (aspiradores, micro-ondas, fritadeiras, máquinas de café...), telemóveis ou economato (papel e tinteiros), até aos artigos de cuidado pessoal (secadores de cabelo, aparadores e máquinas de barbear). Também já disponibilizámos artigos de Beleza, Perfumaria, Bricolage, Construção e Jardim.

## Como vê a evolução desde mercado nos próximos 12 meses?

Os consumidores estão cada vez mais exigentes. A necessidade do "imediate" é cada vez maior e a tolerância à falha é-lhe inversamente proporcional.

Não vemos sinais de abrandamento nessa exigência. Bem pelo contrário, sentimos um cliente não só mais exigente (exemplo, requer maior transparência e assertividade na informação que lhe passamos ao longo do processo), mas também mais impaciente, pelo que vemos como tendência uma pressão no desenvolvimento de novos serviços, entregas em novos horários, janelas de entrega mais curtas e soluções de maior comodidade. Tudo isto para uma gama de produtos cada vez mais heterogénea com especificidades muito diferentes.

Naturalmente, tudo isto colocará mais desafios em toda a *supply chain* mas, particularmente, na integração com os operadores de entregas expresso, que na maioria dos casos, efetiva a última milha e que terá de conseguir adaptar redes de distribuição e serviços para suprir as novas necessidades.



**PEDRO CHAINHO**  
WORTEN  
HEAD OF SUPPLY CHAIN

## Como compatibilizar a pegada carbónica de uma entrega super-rápida com a necessidade de reduzir a pegada carbónica por parte dos retalhistas?

É um dos grandes paradoxos da logística no dia de hoje. Vemos cada vez mais as metas ambientais como reais objetivos das empresas, mas naturalmente que o seu âmbito e exequibilidade dependerão muito do ramo de atividade e da realidade de cada uma.

Na Worten, naturalmente que as tendências de entrega que refiro anteriormente serão fundamentais para aumentar a competitividade do negócio e numa fase inicial um desafio na sua conjugação com as metas ambientais.

Diria que atualmente qualquer processo de negócio, além das variáveis clássicas de gestão que determinam a sua viabilidade, passou a incorporar a variável sustentabilidade ambiental com a mesma importância.

Já estamos a trabalhar em soluções que nos permitam esta conjugação (exemplo: aproveitar sinergias de fluxos e utilizar frotas elétricas para alguns modelos de entrega) e acreditamos que novos modelos de *forecasting* e distribuição (muito ajudados por IA) com a implementação de novas soluções de mobilidade vai possibilitar entregas mais sustentáveis.

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

- **Para vender online:** Criar Lojas Online; CTT Comércio Local;
- **Para promover a sua loja:** CTT Ads soluções de publicidade online e offline;
- **Para receber os pagamentos:** gateway para *e-commerce* Payshop online payments (cartão de crédito, referência MB, MB Way e referência Payshop). Entrega contra-reembolso;
- **Para armazenar os seus produtos:** soluções de logística para o *e-commerce*;
- **Para fazer chegar as encomendas aos seus clientes:**
  - Com a máxima urgência: Entregas até 2 horas ou no próprio dia com CTT Now.
  - Com a máxima cobertura na península ibérica: No dia útil seguinte ou em 2 dias úteis.
  - Com a melhor alternativa à entrega no domicílio na Península Ibérica: Entregas em mais de 3.000 pontos de entrega em Portugal e mais de 10.000 em Espanha.
  - Para o estrangeiro: da forma mais económica (Europa Light) ou com a máxima velocidade (Internacional Premium).
  - Serviços *e-commerce* no domínio da sustentabilidade ambiental: entregas green, embalagens reutilizáveis ECO, serviço CicloCTT de economia circular para o *e-commerce* (solução para venda online de artigos recondicionados).

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



**ctt**

**a nossa entrega é total**