



E-shoppers  
Portugueses  
Barómetro 2019





## Conteúdo

4 Editorial

6 E-shoppers regulares

8 Perfis dos e-shoppers



10 Os aficionados do e-shopping



12 Os compradores epicuristas



14 Os e-shoppers eco-selectivos

16 Uma vida online dinâmica e rica

17 Preferência por Parcelshops

17 A oportunidade de um e-commerce mais verde

18 Principais conclusões

19 Acerca do DPDgroup



## Na Europa, o comércio online continua forte, e a palavra de ordem é conveniência.

“Nos últimos anos, o relatório do Barómetro E-shopper do DPDgroup revelou os comportamentos dos europeus que compram online, bem como as principais tendências que estão a moldar o sector do comércio eletrónico. Esta continua a ser a maior e mais completa pesquisa já realizada sobre compras online e e-commerce internacional.

Este ano, o nosso relatório confirma a força e estabilidade da indústria de e-commerce europeia. Embora cada país mantenha as suas próprias especificidades, os europeus em geral adoptaram o e-shopping e valorizam os seus benefícios de poupança de tempo e dinheiro. Acima de tudo, apreciam a conveniência que as compras online oferecem. Como este relatório revela, a conveniência está no centro da experiência do comércio eletrónico. O sucesso contínuo do sector depende em grande parte de garantir que essa experiência seja consistentemente positiva para todos os e-shoppers do início ao fim.

O Barómetro E-shopper 2019 também fornece informações exclusivas e aprofundadas sobre três perfis de e-shopper com atitudes, gostos e comportamentos específicos que, juntos, pintam uma imagem atraente do mercado futuro e sugerem algumas das diversas oportunidades de crescimento e inovação que temos pela frente.”

**Jean-Claude Sonet,**  
Director de Marketing,  
DPDgroup





O Barómetro E-shopper 2019 do DPDgroup foi conduzido pela GfK, de 27 de Maio a 10 de Julho de 2019. Os dados foram recolhidos através de estudo mistério (os inquiridos desconhecem quem solicitou o estudo), entrevistas online com 24.258 participantes em 21 países europeus (Áustria, Bélgica, Croácia, República Checa, Estónia, França, Alemanha, Hungria, Irlanda, Itália, Letónia, Lituânia, Holanda, Polónia, Portugal, Roménia, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Suíça, Reino Unido) e Rússia. Foram entrevistados entre 800 e 1.515 participantes por cada país. Todos os participantes, com 18 anos ou mais, encomendaram produtos online desde Janeiro de 2019 e receberam uma encomenda. Para os resultados consolidados a nível europeu, foram aplicadas estatísticas ponderadas a cada país para refletir a proporção correcta de compradores electrónicos entre os países europeus.

Esta brochura e uma ferramenta de comparação estão disponíveis online em [dpdgroup.com](https://dpdgroup.com). O relatório completo está disponível mediante solicitação.



# E-shoppers regulares



Em Portugal, o e-commerce é percebido como uma forma de poupar dinheiro e tempo. A conveniência é essencial e por isso os e-shoppers portugueses procuram locais alternativos para receber encomendas e querem poder saber o estado da sua encomenda em tempo real, ter flexibilidade de alterar a entrega e conhecer o horário em que vão receber a encomenda.”

**Olivier Estabet,**  
CEO DPD Portugal



## A pedra angular e força motriz da indústria de comércio eletrónico é o e-shopper regular.

Representando **35%** dos compradores online, este grupo mantém o mercado forte e estável e é responsável por **81%** do volume online em Portugal. Os hábitos, gostos e preferências características dos e-shoppers regulares são fundamentais para compreender o estado da indústria de e-commerce nos dias de hoje, tendo em mente que, embora muitos desses comportamentos se apliquem a todos ou à maioria dos mercados europeus, cada país possui os seus próprios padrões e características específicas.

De um modo geral, os e-shoppers regulares europeus têm vários anos de experiência em compras online. A maioria deles comprou num site estrangeiro, especialmente daqueles localizados noutros países europeus. É mais provável que comprem moda, seguidos de beleza e saúde e livros, e uns impressionantes 85% considera

que a entrega da sua última compra online foi fácil.

## Top de categorias de compras online



## 82% compram além-fronteiras



## Compras internacionais

Locais de entrega preferenciais



Entre as principais características dos e-shoppers regulares, está uma preenchida vida online, que inclui, entre outros, compras online. Este grupo é activo nas redes sociais, utiliza regularmente dispositivos móveis e gosta de ler e deixar comentários online. Na verdade, mais da metade escolhe sites baseados em redes sociais e influencers. No que diz respeito à entrega, os e-shoppers regulares geralmente são positivos quanto à sua experiência, com **83%** a considerar que a entrega da sua última compra foi fácil. O local de entrega favorito continua a ser em casa, mas as parcel shops são a segunda opção, o que demonstra o seu desejo de receber as encomendas da forma mais conveniente possível. Estes compradores

desejam uma experiência de entrega personalizada, incluindo serviços como informação em tempo real sobre a entrega, várias opções de entrega, flexibilidade para reagendar e uma janela de entrega de uma hora. Quanto às devoluções, a opinião geral é positiva, mas ainda há espaço para melhorias. **56%** consideram que a experiência mais recente de devolução foi fácil.

Top de interesse para as preferências de entrega



Informação em tempo real sobre a entrega



Várias opções de entrega



Seleccionar dia e janela de uma-hora de entrega antecipadamente



Possibilidade de alterar a entrega



Notificações avançadas (numa janela de 1h)



Saber a janela exacta de uma hora de entrega



# Vários perfis de e-shoppers



Com um profundo conhecimento do sector de e-commerce e sucessivos estudos abrangentes sobre os hábitos europeus de compras eletrónicas, o DPDgroup identificou três grandes segmentos emergentes de e-shoppers que fornecem informações valiosas sobre o comportamento do comércio eletrónico de 22 países diferentes. Com base numa série de indicadores, incluindo frequência de compra online, barreiras à compra, lealdade a sites, compras internacionais e atitudes de compra, o DPDgroup estabeleceu as seguintes segmentações:

- **Os aficionados do e-shopping**
- **Os compradores epicuristas**
- **Os e-shoppers eco-selectivos**



## Os aficionados do e-shopping

*“Adoro fazer compras online. Passo muito tempo na internet e nas redes sociais, que costumo usar para pesquisar os produtos que me interessam e para deixar comentários. Ter o mercado global ao meu alcance é emocionante, e eu realmente gosto da conveniência de poder fazer compras no meu telefone ou computador e depois ter minhas compras entregues no local que eu escolho. Ao fazer compras online, posso encontrar pechinchas, economizar tempo e evitar o stress ir à loja. Definitivamente espero continuar e fazer mais compras online no futuro.”*

### Os e-shoppers aficionados são:

- Compradores muito frequentes
- Digitalmente experientes
- Adeptos de compras em sites internacionais
- Fãs de opções de entrega personalizadas



## Os compradores epicuristas

*“Gosto dos benefícios que o e-shopping oferece. Sou uma pessoa ocupada, mas se consigo encontrar o produto certo pelo preço certo online, fico feliz em comprá-lo. É verdade que o e-shopping economiza tempo e aborrecimentos, o que eu aprecio. Espero que o processo seja simples. Se for muito longo ou complicado, não faço a compra. Para mim, fazer compras deve ser um prazer, por isso pesquiso produtos antes de comprá-los e só escolho e-retailers com boas críticas. Também quero saber quem é a empresa que entrega para garantir a qualidade do serviço.”*

### **Os compradores epicurianos são:**

- Interessados numa experiência agradável de compras online
  - Compradores de frequência mediana
  - Selectivos nas suas opções de compra
  - Sensíveis a comentários e recomendações
  - Altamente exigentes em termos de entrega e devoluções
- 



## Os e-shoppers eco-selectivos

*“Eu preocupo-me com o impacto ambiental das minhas compras. O meio ambiente é uma das minhas principais prioridades e quero fazer a minha parte para preservá-lo para as gerações futuras. Eu compro certos produtos online, mas há categorias que eu nunca compraria por causa da sua pegada social ou ecológica negativa. Quando compro online, preparo a minha compra com cuidado. As redes sociais são úteis e presto atenção às recomendações de outros compradores, nas quais confio muito mais do que em publicidade. Gosto de bons negócios, mas estaria disposto a pagar mais por serviços que não prejudiquem o meio ambiente.”*

### **Os e-shoppers eco-selectivos são:**

- E-shoppers ocasionais
  - Preocupados com o ambiente
  - Dispostos a pagar por serviços mais verdes
  - Fãs de opções de entrega múltiplas e flexíveis.
-



# Os aficionados do e-shopping

“Para os e-shoppers aficionados, as compras online são um modo de vida. São eles a base do e-commerce, e estão sempre conectados.

Desejam uma experiência de compra simples, e escolhem websites em que confiam. Aliás, a confiança é a palavra de ordem, especialmente no que se refere à recomendação nas redes sociais, o principal motor de compra.

**Américo Mendes,**  
Managing Director for  
Business, DPD Portugal



Representando **12%** da amostra, os aficionados do e-shopping fazem **46%** de todas as compras na internet e mostram uma clara preferência pelas compras online em comparação às compras em loja. Como o próprio nome indica, este grupo sabe os prós e contras de comprar online graças a muitos anos de experiência, mas principalmente à frequência das suas compras. Composto principalmente por mulheres jovens e cidadinas, são compradores muito frequentes, e cujo volume de compras excede em muito o do comprador médio, atingindo **6.7** encomendas no último mês. Atraídos por bons negócios,



os aficionados estão ansiosos por grandes eventos de vendas, como a Black Friday, mas o principal motivo pelo qual gostam de fazer compras online é o tempo que poupam e o stress que evitam. Os aficionados por e-shopping são tão apaixonados por compras online que compram todos os tipos de produtos na internet, incluindo muito mais alimentos e bebidas do que outros e-shoppers.



**Conectados e conhecedores de tecnologia, os aficionados são extremamente activos nas redes sociais,** e procuram e dão feedback sobre as suas compras. A sua familiaridade



com as compras online torna-os mais propensos do que a maioria dos e-shoppers a procurar os produtos e preços desejados numa grande variedade de sites, incluindo os localizados no exterior. **77%** são fiéis a certos sites e só ocasionalmente mudam.



Olhando para o futuro, é possível que este grupo cresça automaticamente à medida que os e-shoppers adquirem experiência e confiança no e-shopping. O cenário mais provável é que alguns e-shoppers regulares adotem a experiência de comprar online como um modo de vida, tornando-se parte integrante da sua rotina diária. O estilo de vida conectado e o poder de influência deste grupo significam que provavelmente permanecerá um passo à frente de outros e-shoppers e continuará a definir o ritmo das tendências digitais, inspirando serviços de entrega flexíveis que podem responder à sua grande frequência e volume de compras.



# Os compradores epicuristas

“Para os compradores epicuristas, **conveniência é o resultado final.**

Motivados pelo prazer de compra, este grupo procura produtos que tornem a vida mais fácil e lhe permita desfrutar. Consideram importante conhecer quem faz a entrega pois preferem umas operadoras em relação a outras e **querem ser tranquilizados.**”

**Carla Pereira,**  
Marketing & Communication  
Director  
DPD Portugal



Representando uma amostra maior do que o perfil “aficionado”, os compradores epicuristas correspondem a **13%** dos e-shoppers europeus. Este grupo é menos experiente do que os aficionados, tendo muitos começado a comprar online há menos de cinco anos. No entanto, a sua recente descoberta do e-shopping não os impede de adoptar esse modo de compra. Recebem um número médio de encomendas: **3.1 por mês.** O que os torna “epicuristas” é o desejo de **facilidade, simplicidade e prazer pessoal que esperam ter na experiência de compra online.**

Os compradores epicuristas tendem a ser mulheres com um rendimento ligeiramente superior à média, cidadinas e com menos de 40 anos. São muito ativos e dizem que estão dispostos a pagar mais por serviços que facilitem a sua vida diária. Gostam de e-shopping pela conveniência, com **99%** a dizer que poupam tempo, **83%** a achar que reduz o stress de comprar nas lojas, e outros **78%** a considerar que a conveniência das compras online supera o problema de devolver artigos, o que significa que pretendem comprar ainda mais vezes no futuro. Este grupo é muito conectado, o que lhes permite decidir se devem ou não comprar: a maioria procura reviews e recomendações antes de comprar. Prestam muita atenção às redes sociais, e **52%** dizem que as recomendações de familiares, amigos e colegas





nas redes sociais influenciam a sua decisão. Este grupo também pode devolver o favor: **78%** publica ou dá feedback após a compra, o que pode significar que, embora as críticas positivas possam atrair compradores epicuristas, as críticas negativas podem afastá-los.

Orientados para os preços, **os compradores epicuristas procuram bons negócios.** Isso leva-os a comprar em sites estrangeiros com mais frequência do que o e-shopper médio, desde que não haja taxas ocultas: custos adicionais após o check-out seriam um impedimento à sua vontade de

comprar além fronteiras. No que diz respeito à entrega, os epicuristas procuram entregas rápidas. Tempos de entrega mais longos são uma barreira à compra, perdendo apenas para o burburinho negativo das redes sociais que é uma das principais causas do abandono do carrinho. Por último, este grupo exige qualidade na entrega, com **59%** a considerar importante conhecer a transportadora.

Para **25%**  um tempo de entrega demasiado longo é uma barreira ao e-shopping

Olhando para o futuro, o crescimento dos compradores epicuristas depende da experiência, quer seja sua, das pessoas próximas ou do que leem nas redes sociais. Independentemente de sua necessidade de afirmação, o e-shopping é claramente uma atividade que os membros deste grupo apreciam e pretendem fazer mais. De facto, os epicuristas consideram as compras online tão eficazes para poupar tempo e dinheiro que compram mais variedade de produtos online do que os e-shoppers médios e sentem que podem comprar online quase todos os produtos e serviços de que precisam.. Com 73% a considerar que a sua mais recente experiência online foi positiva, o futuro deste grupo parece brilhante, desde que a sua experiência de compra permaneça agradável e tenham um serviço de entregas e devoluções que não os decepcione.



# Os e-shoppers eco-selectivos



“Os e-shoppers eco-selectivos são indicativos de uma onda de mudanças que está a ocorrer na sociedade, à medida que **o ambiente se torna uma preocupação crescente** para todas as gerações. Estes consumidores estão a tornar-se mais conscientes do impacto que as suas acções têm no ecossistema e prestam mais atenção às suas escolhas. O surgimento deste perfil de comprador anuncia a chegada generalizada de hábitos de compra ecologicamente conscientes, o que é mais uma evidência de que a indústria tem tudo a ganhar ao se tornar um lugar mais verde.”

**Dominique Mamcarz,**  
CSR Director  
DPDgroup



Este grupo ambientalmente consciente representa **17%** dos e-shoppers europeus. Embora **59%** comprem online há mais de cinco anos, os e-shoppers eco-selectivos são compradores ocasionais que afirmam que existem certos produtos que nunca comprariam online devido ao seu impacto ambiental ou social negativo. Principalmente cidadãos, os e-shoppers eco-selectivos são os que têm rendimentos mais altos e tendem a ser mais velhos do que os compradores europeus comuns. Estes estão bem representado, principalmente na Europa Ocidental, enquanto na Europa Central e Oriental



estão atualmente presentes na Polónia, mas muito menos noutros países.

Como o próprio nome indica, **os hábitos de compra desse grupo eco-selectivo transmitem uma preocupação marcante face às repercussões ambientais das compras online.** Para **92%** dos membros, as marcas e empresas de hoje têm que ter acções responsáveis e sustentáveis, enquanto **62%** dizem que estão preocupados com o impacto do e-commerce na sociedade, e **61%** dizem que compram produtos ecológicos sempre que possível. Este foco no meio ambiente pode explicar o comportamento mais restrito





das compras dos e-shoppers eco-selectivos, que recebem 3 encomendas por mês, menos do que o comprador médio europeu. Estes também compram apenas uma gama restrita de categorias e raramente compram alimentos e bebidas online.

**A abordagem cautelosa deste grupo o que respeita às compras leva-os a preparar o seu carrinho com cuidado,**

muitas vezes procurando opiniões ou solicitando recomendações online antes de

fazer uma compra. Retornam com frequência às marcas nas quais confiam e baseiam-se nas opiniões dos seus familiares e colegas nas redes sociais ou no boca-a-boca. Paradoxalmente, a sensibilidade deste grupo às questões ambientais e sociais torna **57%** dos seus membros dispostos a pagar mais por produtos e serviços que respeitem o ambiente, no entanto **72%** estão sempre à procura de bons negócios, **83%** compraram em sites europeus e **65%** na China, independentemente do impacto ecológico e social que isso possa ter.



**Olhando para o futuro, a consciencialização ambiental tem tendência a aumentar entre a população em geral,**

levando ao aumento da percentagem de eshoppers eco-selectivos no mercado e-commerce. Embora os bons negócios continuem a ser uma força motivadora importante para os compradores deste grupo, tornar o comércio eletrónico numa indústria sustentável e verde é claramente uma necessidade para manter e aumentar este grupo de e-shoppers. Os eco-selectivos estão dispostos a pagar mais por opções amigas do ambiente, mesmo que não haja certeza de que responderão aumentando o volume de compras. Talvez mais importante ainda, o desenvolvimento de serviços e práticas sustentáveis irá beneficiar muito mais a sociedade e o planeta como um todo.



**Carmen Cureu,**  
Marketing  
Research Director  
DPDgroup

---

“Na Europa, e apesar das especificidades de cada país pesquisado, encontramos um terreno comum nas atitudes e no comportamento dos e-shoppers. Por exemplo, estes veem o comércio online como uma maneira de simplificar a vida diária e poupar dinheiro. São também activos na web, principalmente nas redes sociais. Finalmente, os e-shoppers estão mais conscientes do impacto ambiental do e-commerce e esperam ações responsáveis por parte das marcas e empresas.”

---

---

## Uma vida online rica e dinâmica

O e-shopping é apenas uma faceta das diversas atividades online que os e-shoppers regulares de hoje desfrutam. Os compradores electrónicos com experiência em tecnologia e conectados, como um todo, são utilizadores frequentes de dispositivos móveis, de redes sociais como o Facebook, YouTube e Instagram e são frequentemente atraídos por programas de fidelidade online. Os aficionados do e-shopping, em particular, são exímios em utilizar várias redes sociais para seguir as suas marcas preferidas e gerir a sua visibilidade pessoal online.

**As plataformas de redes sociais estão entre os principais meios pelos quais os e-shoppers regulares obtêm informações antes da compra,** com a maioria a escolher sites com base em análises e recomendações.

---

Ansiosos por ajudar outros compradores a tomar decisões informadas, frequentemente dão e partilham comentários após a compra. Os compradores epicuristas estão especialmente atentos aos influencers e opiniões online quando se preparam para fazer compras.

O interesse dos e-shoppers em ler os comentários dos utilizadores antes da compra torna-os particularmente sensíveis a críticas negativas. Assim, o burburinho pode significar um desastre para os e-retailers, especialmente se a crítica se multiplicar, ou pior, se tornar viral. Isto é particularmente verdadeiro para os e-shoppers eco-selectivos que citam a opinião má de outros compradores nas redes sociais como o principal motivo para não comprar online.





## Preferência por parcelshops

Com o aumento da popularidade das compras online entre os compradores europeus, houve uma mudança gradual nas preferências de entrega a favor das parcelshops. Assim, enquanto as entregas ao domicílio ainda lideram as preferências, **as parcelshops classificam-se em média como o segundo local de entrega preferido dos e-shoppers europeus** e, em relação às especificidades locais, ultrapassaram os correios pela primeira vez em quatro anos.

Esta mudança é indicativa de uma maior procura por conveniência na experiência de compra online. Entre os principais factores de motivação está uma apreciação marcante pela facilidade e flexibilidade que esta oferece, e esse desejo de conveniência do início ao fim inclui, claramente, a noção de proximidade. Assim, enquanto os e-shoppers preferem que suas encomendas sejam entregues em casa, também aceitam a possibilidade de levantamento em parcelshops. À medida que os serviços de last mile continuam a desenvolver-se, a facilidade e a proximidade são fundamentais para o sucesso. Os e-shoppers esperam várias opções de entrega e permanecem extremamente receptivos a serviços de entrega úteis, como informações em tempo real, entrega no dia seguinte, opções de reagendamento, notificações avançadas e janela horária de uma hora.

## A oportunidade de um e-commerce mais verde

Com a questão das mudanças climáticas ganhar cada vez mais importância na mente das pessoas, os consumidores no mundo inteiro estão a tornar-se mais conscientes do meio ambiente, o que se reflete nas decisões de compra. Esta tendência inclui o e-commerce, onde os e-shoppers eco-selectivos demonstram a sua preocupação com o impacto ambiental do seu consumo, tanto pelos produtos que escolhem quanto pela expectativa de que as empresas façam a sua parte para ser responsáveis.

A consciência ecológica e o envolvimento digital vão muitas vezes lado a lado, o que significa que os e-shoppers estão a utilizar os seus smartphones para pesquisar as credenciais ambientais dos produtos que desejam antes de comprar. Apesar de uma certa ambiguidade quando se trata de pechinchas vs sustentabilidade, os compradores epicuristas e eco-selectivos são particularmente sensíveis aos tópicos ambientais e tendem a informar-se acerca dos produtos desejados antes de os adquirir.

Além disso, este desejo de sustentabilidade abrange serviços e produtos: os e-shoppers eco-selectivos estão prontos para pagar mais por serviços ecológicos, enquanto os compradores epicuristas estão dispostos a pagar um preço mais elevado por serviços que simplifiquem as suas vidas. À medida que o mercado de sustentabilidade cresce, impulsionado principalmente pelas novas gerações, há uma clara oportunidade para toda a indústria de e-commerce tranquilizar esses compradores, adoptando uma mentalidade ecológica e propondo serviços mais verdes.





# Principais conclusões



## Os e-shoppers esperam que o e-commerce seja ambientalmente responsável

À medida que as alterações climáticas ganham maior importância, uma minoria de e-shoppers escolhe activamente compras online com baixo impacto ambiental, enquanto um número maior espera acções responsáveis por parte de marcas e empresas.



## As parcelshops estão no segundo lugar no que respeita às preferências de entrega na Europa

À medida que os e-shoppers procuram maior facilidade e conveniência no processo de compra, escolhem com mais frequência parcelshops para a entrega, com base na sua localização.



## Os e-shoppers querem entregas rápidas com múltiplas opções

Uma experiência online simples, juntamente com a capacidade de entregar rapidamente pode influenciar na decisão de compra; períodos de entrega mais longos podem ser uma barreira e causar o abandono do carrinho.



## Os e-shoppers procuram activamente bons negócios além-fronteiras, desde que não se apliquem taxas extra

Pechinchas e bons negócios têm prioridade sobre todos os outros critérios. Isto aplica-se também aos e-shoppers eco-selectivos que compram fora da Europa, apesar das consequências ecológicas que esta acção possa ter.



## Os e-shoppers estão a desenvolver uma preenchida vida online que vai para além do clique no momento da compra

Activos na web, os e-shoppers de hoje utilizam as redes sociais para procurar produtos antes da compra e partilham a experiência pós-compra com outros utilizadores. Estes hábitos irão influenciar o e-commerce de amanhã.



---

## Acerca do DPDgroup

O DPDgroup é a segunda maior rede de entrega da Europa. O DPDgroup combina tecnologia inovadora e conhecimento local para fornecer um serviço flexível e fácil de usar para expedidores e compradores. Com o seu serviço Predict, líder de mercado, o DPDgroup estabelece um novo padrão para a conveniência, mantendo os clientes em contacto direto com a entrega.

Com mais de 77.000 especialistas em entregas e uma rede de mais de 46.000 pontos Pickup, o DPDgroup entrega 5,3 milhões de encomendas por dia – 1,3 mil milhões de encomendas anualmente – através das marcas DPD, Chronopost, SEUR e BRT.

O DPDgroup é a rede de distribuição de encomendas da GeoPost, que registou vendas de €7,8 mil milhões em 2019. A GeoPost é uma holding do Le Groupe La Poste.

---



---

Para mais informações,  
por favor consulte o site

[dpdgroup.com/e-shoppers](https://dpdgroup.com/e-shoppers)

---



DPDgroup



@dpdgroup\_news



@dpdgroup\_news



DPDgroup