



O reinado do consumidor: a experiência digital Commerce & Last Mile 2023

Estudo sobre experiência de compra
online e de operações *last mile*

Índice

Contexto	03
Âmbito do estudo	08
Experiência de compra <i>online</i>	16
I. Navegação e desempenho do <i>website</i>	18
II. Gestão do carrinho e opções de pagamento	24
III. Página de produto e apoio ao cliente	29
Operações de <i>last mile</i>	38
IV. Condições de entrega	40
V. Condições de devolução	49
Principais conclusões do estudo	57

Contexto



A relevância que a APLOG atribui a este estudo, mais do que um registo do estado do *commerce* em Portugal focado em 6 categorias críticas em termos de consumo, é a expressiva partilha de informação que permite avaliar a evolução quer das componentes da experiência de compra, quer das operações de *last mile*.

Só assim percebemos que, embora os investimentos já realizados em tecnologia, a visibilidade do *stock* e do processo ainda não é a melhor.

Que a rapidez e qualidade das entregas, não podem pôr em causa aspetos da sustentabilidade dos equipamentos e da gestão eficiente das rotas.

Que a flexibilidade na distribuição ainda está longe do assumido pelos intervenientes e, em muitos casos, a omnicanalidade não passa de uma miragem.

Que hoje a necessidade de processos ágeis e simples para pagamentos e devoluções é imperativa.

Por último, que a logística inversa e a circularidade, são já hoje desafios para as empresas e oportunidades claras para os operadores logísticos.

Este acompanhamento da evolução do setor, dos seus desenvolvimentos e até dos seus bloqueios, só é possível com uma leitura regular, ano após ano.

Partilhar a informação, proporcionando esta indispensável análise dinâmica, é o desafio que a APLOG e a Deloitte assumem para os próximos anos!



Raúl Magalhães

Presidente da Associação
Portuguesa de Logística (APLOG)

Contexto

Comércio digital em Portugal continua a crescer para aproximadamente o dobro face ao período pré-pandémico.

Verificamos um **crescimento estrutural das compras online em Portugal**, estimando-se que o mercado português de *commerce* valorize nos **7,13 mil milhões de dólares até ao final de 2023** e que atinja os **9,68 mil milhões até 2025**.

O setor foi fortemente impulsionado pelo contexto pandémico, que veio incentivar e por vezes forçar o aparecimento de **novas lojas online**, assim como a otimização da subsequente componente de *last mile* e logística.

Segundo os nossos clientes, o volume de vendas pelo canal digital

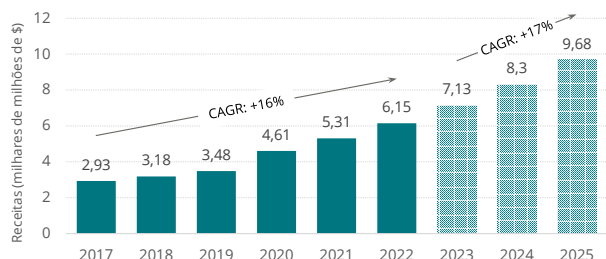
atingiu o seu máximo durante a pandemia, chegando em alguns casos a quadruplicar comparativamente com as receitas do período pré-pandémico. Após um gradual regresso à normalidade, os nossos clientes registaram uma readaptação do comportamento dos consumidores, que resultou numa **desaceleração do volume de receitas do comércio digital** em 2022.

Ainda assim, o **número de digital buyers** exibiu um ligeiro crescimento em 2022, de acordo com a tendência dos anos anteriores, tendo cerca de 53,4% dos utilizadores de Internet portugueses

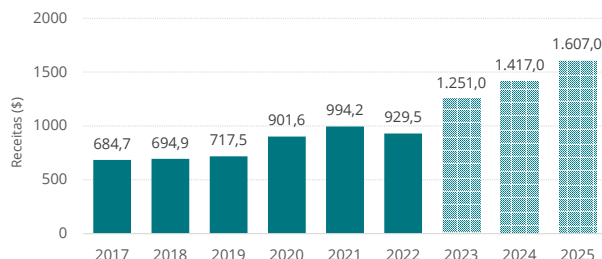
realizado compras *online*, o que representa um aumento de 6 p.p. em relação ao período pré-pandémico (2019). Prevê-se uma tendência de crescimento deste número nos próximos anos, estimando-se que em 2025 suba para os 56,8%¹.

Desta forma, a **receita média por utilizador em 2022** (ARPU – *Average Revenue per User*) demonstrou um ligeiro decréscimo face ao valor de 2021, mantendo-se no entanto em valores superiores em relação a 2019 – em média, cada utilizador português gastou 212 dólares a mais do que em 2019.

Receita de *commerce* em Portugal [2017-2025]¹



Receita média anual por utilizador em Portugal [2017-2025]¹



Fontes: ¹Statista – “Commerce retail revenue in Portugal 2017-2025” (2022)

A adesão ao comércio *online* é ainda reduzida entre os operadores nacionais, apesar de ter aumentado no pós-pandemia.

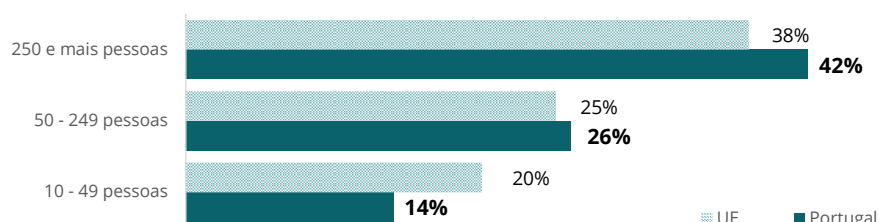


DAS EMPRESAS EM PORTUGAL TÊM PRESENÇA ONLINE (E.G. WEBSITE E REDES SOCIAIS)

No entanto, o número de empresas que **utiliza o canal de venda online é mais reduzido – apenas 16%**¹ – apesar deste número ter aumentado no pós-pandemia. É de notar ainda que o **peso estimado das vendas digitais** nas empresas que vendem através deste canal **é de 23%**².

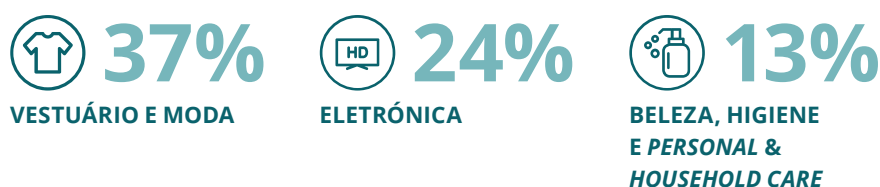
Ainda assim, a distribuição dessas empresas não é uniforme. Nas **empresas de grande e média dimensão, a adesão ao comércio digital é bastante mais elevada** (42%, valor superior à média da União Europeia). É ao nível das **pequenas empresas** que se verifica realmente um **atraso na adesão ao comércio digital**³.

% de empresas com commerce em Portugal vs. UE, por número de trabalhadores (2021)



3 PLAYERS REPRESENTAM 10% DAS RECEITAS ONLINE EM PORTUGAL

Top 3 categorias com maior volume de compras online em 2022⁴



Top 3 tipologias de websites com maior volume de compras online em 2022⁵



Fontes: ¹Eurostat – “Internet Purchases - Origin of Sellers” (2021); ²International Trade Administration (2023);

³ACEPI – “Economia Digital em Portugal (2022); ⁴Statista – “Commerce retail revenue in Portugal 2017-2025”

(2021); ⁵Mondial Relay (2021)

No presente estudo, foi feita a distinção entre duas dimensões adjacentes ao percurso dos consumidores.



Âmbito do estudo

Âmbito do estudo

Este estudo pretende dar uma visão detalhada da experiência de compra *online* e operações de *last mile* em Portugal.

A Deloitte, em parceria com a APLOG, lança uma reedição do estudo de mercado sobre Experiência de Compra *Online* e Operações *Last Mile*.

Uma análise aprofundada sobre experiência de compra *online* ao longo de toda a jornada de cliente e operação logística de 186 empresas com loja *online* e operação em Portugal. 74% das empresas analisadas têm também loja física.

As conclusões do estudo irão esclarecer, inspirar e identificar oportunidades que permitirão aos diversos setores prosperar no contexto de *commerce* nos anos que se seguem.



Em 2022, com o começo do tão aguardado período pós-pandémico, vivenciámos um gradual regresso à normalidade. É neste contexto que podemos analisar as consequências que este retorno trouxe para o comércio digital. Como é que o exponencial crescimento do canal *online* impactou a atividade dos operadores? Em que medida é que este período moldou as expectativas dos consumidores em relação ao processo de entregas e devoluções?

Diogo Santos

Partner

Business Consulting

Deloitte



O estudo é composto por três principais dimensões de análise.

01

Mercado



Avaliação de **21 indicadores de commerce & last mile** para uma amostra representativa de empresas dos diversos setores de atividade



186

Websites
analisados

02

Operadores



Auscultação de **Key Opinion Leaders (KOL)** em temas de **commerce e operação logística** sobre tendências de mercado e oportunidades do negócio no contexto pós-pandémico



13

Operadores
auscultados

03

Consumidores



Recolha de dados de **consumer sentiment** relativo à **experiência de compra online**, com foco na componente de navegação e processo de devolução



555

Respostas
recolhidas

01 Mercado



Avaliámos 21 indicadores e 186 empresas na vertente de experiência de compra *online* e operações logísticas de *last mile*...

Commerce

Last mile

Indicadores

Commerce			Last mile	
I	II	III	IV	V
Navegação e desempenho do website	Gestão do carrinho e opções de pagamento	Página de produto e apoio ao cliente	Condições de entrega	Condições de devolução
Velocidade do website	Compra como convidado vs. registo para a compra	Categoria dedicada a artigos em promoção	Tempo de entrega	Devoluções gratuitas
Interatividade e estabilidade visual do website	One-page check-out	Produtos relacionados	Custos de entrega	Locais de devolução
Responsividade do website	Opções de pagamento	Comentários e classificações de produtos	Entregas gratuitas	Integração dos canais de devolução
		Lista de favoritos e partilha de produtos	Entregas expresso	Prazos de devolução
		Visibilidade do stock disponível	Locais de entrega	
		Apoio ao cliente		

186 empresas

analisadas, de diversos setores de bens de consumo, com loja *online* e operação em Portugal



Vestuário e Moda



Alimentar e Bebidas



Eletrónica e Telecomunicações



Entretenimento e Lazer



Beleza e Higiene



Casa e Decoração

02 Operadores

...auscultámos 13 operadores sobre as tendências do negócio e as expectativas futuras de *commerce* e *last mile*...

Commerce



Auscultação a **9 operadores com plataformas commerce** em Portugal, nos setores Alimentar e Bebidas, Casa e Decoração e Vestuário e Moda.

O *assessment* focou-se em tópicos como a **evolução e tendências do comércio digital e expectativas do cliente** no período pós-pandémico.

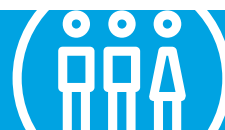
LAST MILE



Auscultação a **4 operadores com operações logísticas** em território nacional, que têm como *core business* a distribuição *last mile*.

O *assessment* endereçou maioritariamente as **tendências do negócio, expectativas do cliente e temáticas de sustentabilidade** relativamente a operações *last mile*.

03 Consumidores



... e lançamos um inquérito para recolher dados sobre o impacto real das operações *commerce* e *last mile* no consumidor.

O inquérito teve **3 dimensões de análise**, que abrangem os principais momentos da jornada de compra de um cliente *commerce*

Pré-compra



Identificação dos hábitos que antecedem a compra *online*, com o objetivo de entender como é iniciado o processo de compra e qual o impacto das opiniões de clientes anteriores no processo.

Experiência de compra



Avaliação das principais vantagens na ótica do consumidor para a compra *online*, assim como o impacto que experiências de compra *online* anteriores têm em compras futuras.

Experiência de entrega e devolução



Análise da perceção do cliente sobre o funcionamento do processo de entrega e recolha das principais razões para a realização de trocas e devoluções, bem como a avaliação da facilidade e simplicidade do processo.

O inquérito obteve 555 respostas de colaboradores Deloitte de todo o país, tendo sido garantida a representatividade de género, geográfica e de rendimento bruto mensal da amostra.

Sumário executivo

Key takeaways do estudo realizado sobre a experiência de compra *online*...

Melhoria significativa da velocidade e performance dos websites

Os *websites* dos operadores de *commerce* em Portugal confirmaram uma **melhoria significativa na sua velocidade**, no entanto, os indicadores de velocidade e *performance* ainda não atingiram os níveis ideais, o que tem impacto na experiência de navegação do consumidor.



Compra sem login é possível mas é necessário simplificar check-out

A possibilidade de **finalização de compra sem necessidade de registo** na plataforma **é frequente** nos operadores portugueses, ao invés da funcionalidade de *one-page check-out*.



Métodos de pagamento alternativos ganham terreno

A sua crescente popularidade junto dos consumidores portugueses contribuiu para a **adoção em larga escala do MB WAY** como método de pagamento frequente em compras *online*.



Sugestão de produtos complementares é uma estratégia frequente para potenciar vendas

Muitos operadores recorrem à **apresentação de produtos complementares para aumento de vendas**, enquanto a sugestão de produtos substitutos e utilização de comparador de produtos não são ainda funcionalidades frequentes.



Pouca penetração de funcionalidades de avaliação de produtos

Embora o **investimento dos operadores portugueses** neste capítulo seja **reduzido**, os consumidores valorizam cada vez mais **funcionalidades de classificação e comentários**.



... e operações logísticas de *last mile*.



Evolução positiva do tempo de entregas expresso

A crescente disponibilização de **entregas em 24h ou no próprio dia**, contribuiu para uma **redução do tempo médio de entrega expresso** nos últimos três anos.



Decréscimo de entregas e devoluções gratuitas

A oferta de **entregas e devoluções gratuitas** por parte dos operadores de *commerce* **tem vindo a diminuir**, como consequência das variações nos custos de transporte.



Diversificação dos métodos de entrega disponibilizados

A oferta de métodos de entrega diferenciados é hoje **superior ao período pré-pandémico**, com a **entrega em pontos *pick-up*** a ganhar importância devido à conveniência associada.



Nível reduzido de integração dos diferentes canais de devolução

A disponibilização total dos **diferentes canais para devolução de produtos**, proporcionando uma experiência omnicanal ao consumidor, **ainda não é uma realidade** habitual em Portugal.



Crescente compromisso com sustentabilidade

Os operadores logísticos portugueses **têm vindo a investir** na integração de **práticas sustentáveis nas suas operações** de entrega e devolução.

Last mile

Experiência de compra *online*

I. Navegação e desempenho do *website*

II. Gestão do carrinho e opções de pagamento

III. Página de produto e apoio ao cliente

“

A pandemia evidenciou o papel crítico que o comércio digital desempenha – e continuará a desempenhar - nas nossas vidas. Em resposta às restrições impostas durante este difícil período, as vendas *online* registaram um aumento sem precedentes, forçando a aceleração da aposta no canal de *commerce*, desafiando e antecipando significativamente todos os planos previamente delineados.

Com o regresso da normalidade e a reabertura em massa das lojas físicas, este canal encontra-se, assim, perante um importante e decisivo período de estabilização. O foco das empresas deverá agora, por isso, centrar-se no aprimoramento dos esforços tecnológicos que têm vindo a ser desenvolvidos, garantindo uma experiência digital não somente funcional mas, acima de tudo, personalizada e diferenciadora.

”

Pedro Sousa Pinto

Partner

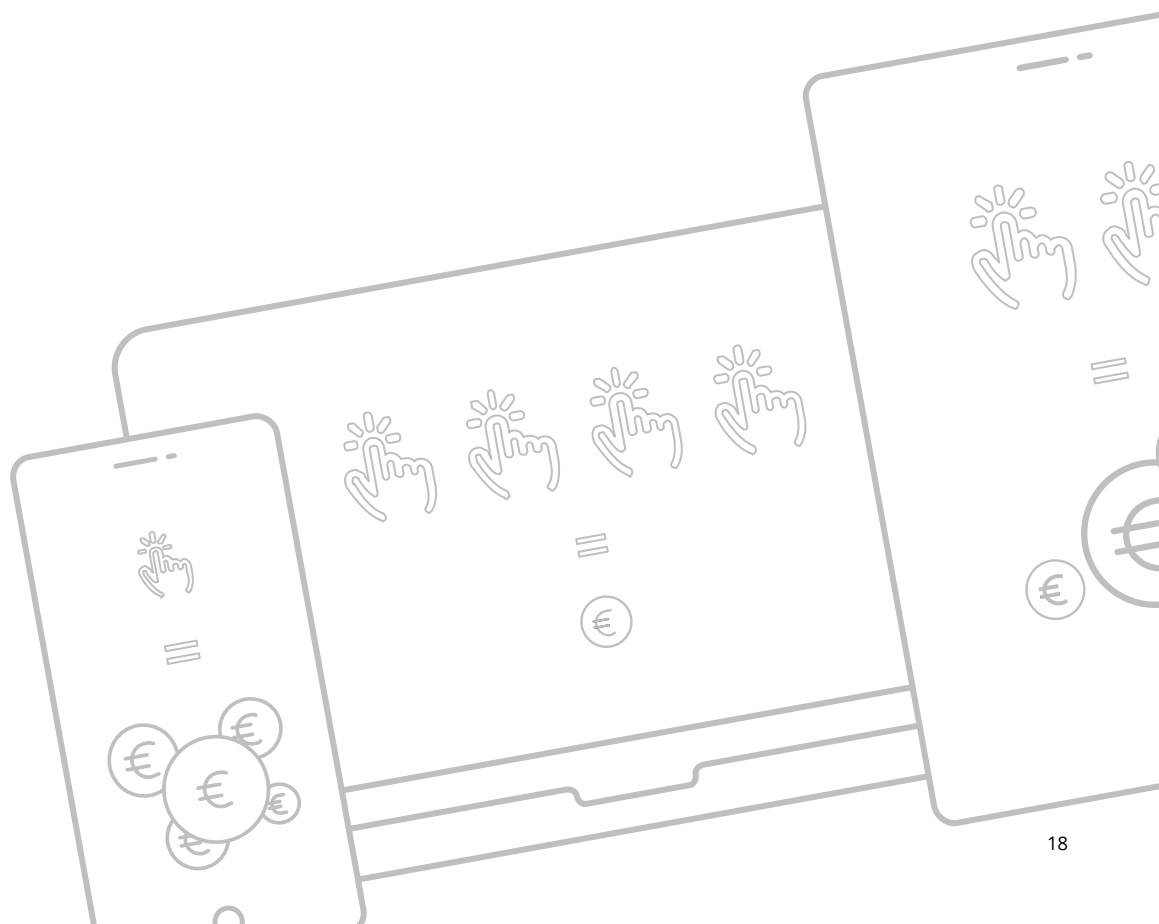
Consulting | Customer
& Marketing

Deloitte

I.

Navegação e desempenho do *website*

EXPERIÊNCIA DE COMPRA *ONLINE*



Principais conclusões

Key takeaways sobre navegação e desempenho dos *websites*.



Velocidade dos *websites* abaixo do valor-padrão

A **velocidade** dos *websites* de *commerce* em Portugal apresenta-se, de um modo geral, **inferior à recomendada**, afetando a experiência de navegação do consumidor.

Apesar de uma ligeira melhoria face a 2020, a **quase totalidade dos operadores** analisados continua a registar **tempos de carregamento superiores ao esperado**.



Estabilidade visual dos *websites* abaixo do esperado

Ao nível da **interatividade dos *websites***, principalmente em PC, há a registar uma **performance geral bastante positiva** por parte dos operadores analisados.

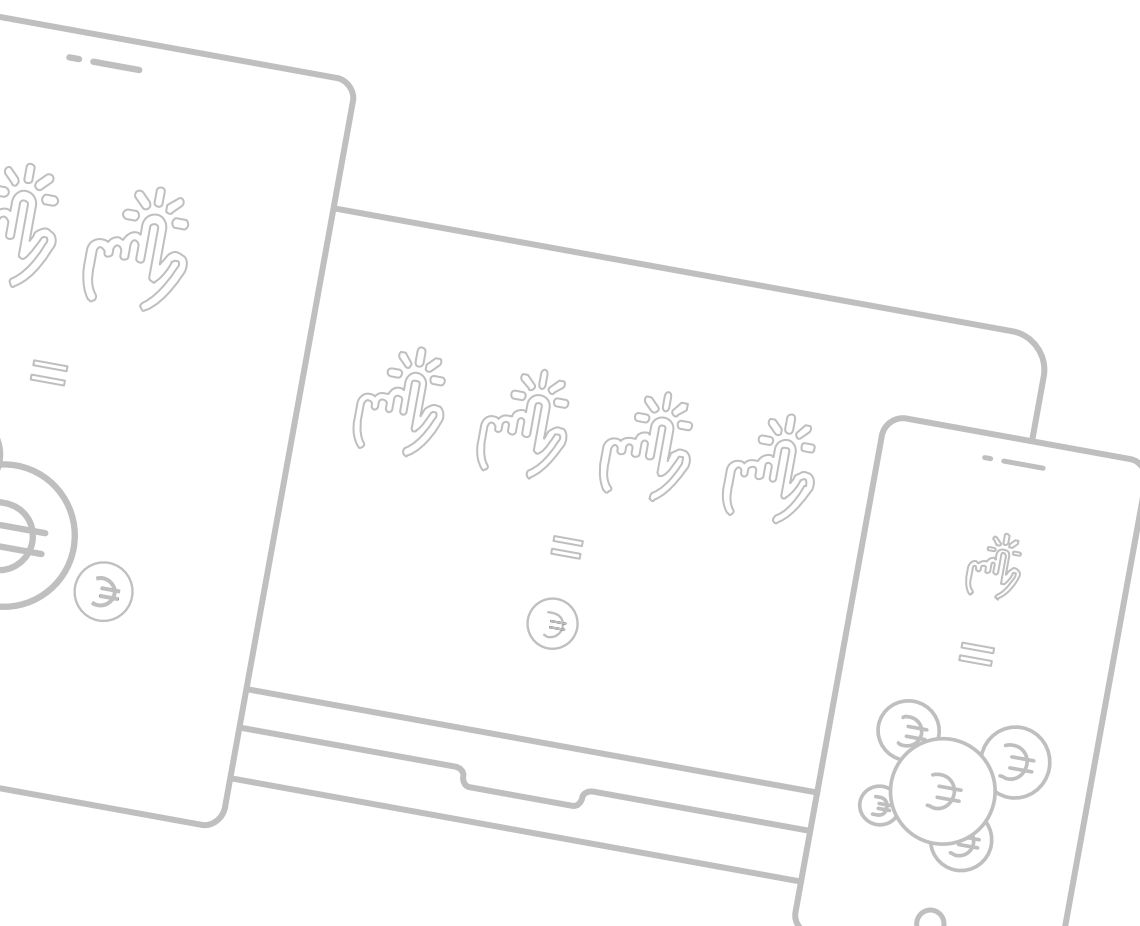
Por outro lado, apesar da melhoria face a 2020, ainda existem **oportunidades de melhoria** ao nível da **estabilidade visual dos *websites***.



Generalidade dos *websites* são responsivos

94% das empresas de *commerce* em Portugal têm ***websites* responsivos**.

Permitir ao consumidor a realização das suas compras *online* em *tablet* e telemóvel, mantendo uma experiência de navegação de qualidade, é especialmente relevante tendo em conta a **importância dos dispositivos móveis para a jornada de compra dos clientes**.

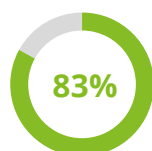


Importância da navegação e desempenho do *website*

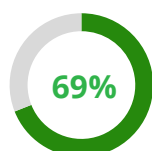
O investimento na *performance* do *website* é determinante para o sucesso *online* de uma empresa.

O **consumidor** tem hoje **expectativas muito altas** relativamente à experiência de navegação e compra, como foi referido pelos operadores entrevistados no âmbito deste estudo.

Deste modo, e devido à evolução da tecnologia e dos canais digitais, assim como ao acesso fácil a outros *players*, também a sua **tolerância a más experiências de compra** diminuiu.



CONSIDERA A EXPERIÊNCIA DE COMPRA **TÃO IMPORTANTE COMO A QUALIDADE DOS PRODUTOS**



ACREDITA QUE UMA BOA EXPERIÊNCIA DE COMPRA **AUMENTA AS EXPECTATIVAS EM RELAÇÃO A OUTRAS MARCAS**



ESTÃO **DISPOSTOS A PAGAR MAIS** POR UMA BOA EXPERIÊNCIA DE COMPRA

A **velocidade e responsividade do *website*** assumem, assim, um **papel fundamental na experiência de compra *online***.

Cerca de 45% dos consumidores refere que o facto da velocidade de carregamento de um dado *website* ser inferior à esperada, impacta a probabilidade de efetuar uma compra, enquanto 36% considera a possibilidade de não voltar a visitar o *website*¹.

Ainda de acordo com um estudo realizado pela Deloitte, **mais de metade dos consumidores** (61%) que têm uma má experiência de compra ao nível de rapidez do *website* **partilham a sua experiência com outros**. Os mesmos clientes referiram, também, que **deixam de comprar** num determinado *website* **se um concorrente oferecer uma experiência melhor**¹.

Principais consequências de um mau desempenho do *website* a nível de velocidade e responsividade :

-  **Frustração do consumidor**, devido a dificuldades de navegação
-  **Aumento da taxa de abandono do *website* para concorrentes** com melhor desempenho
-  **Diminuição das vendas em dispositivos *mobile***
-  **Perceção negativa da marca** e redução do *consumer engagement*
-  **Perda de vantagem competitiva** face a concorrentes

Velocidade do *website*

Em nenhum dos setores a velocidade do *website* se alinha com a expectativa do consumidor...

Os parâmetros de **primeira exibição de conteúdo (FCP)** e **velocidade de carregamento (LCP)** são indicadores fundamentais da velocidade de carregamento dos *websites*. Ao nível do indicador FCP, foi identificada uma **ligeira evolução positiva em todos os setores desde 2020**, apresentando os setores de **Beleza e Higiene** e **Casa e Decoração** o melhor desempenho. No caso de PC, a média de 2 segundos foi reduzida para 1,6s, assim como no caso de *mobile*, em que a média passou de 2,3s para 1,9s.

Relativamente à **velocidade de carregamento do *website* (LCP)**, todos os setores e dispositivos apresentam uma **evolução positiva em comparação com 2020**. No caso de PC, a média do tempo de carregamento passou de 3,7s para 2,6s e no caso de *mobile* de 4,5s para 3,2s.

Contudo, os **resultados** destas métricas ficam, ainda, **aquém dos valores de referência**, evidenciando, assim, necessidades de melhoria por parte das empresas de *commerce*, de modo a fazer face ao crescimento estrutural do papel das compras *online* em Portugal.

FCP e LCP das versões PC e *mobile* dos *websites*

	FCP - First Contentful Paint (segundos)				LCP - Largest Contentful Paint (segundos)			
	PC		Mobile		PC		Mobile	
	2022	(vs. 2020)	2022	(vs. 2020)	2022	(vs. 2020)	2022	(vs. 2020)
Beleza e Higiene	1,5	(- 0.6 s)	1,8	(- 0.4 s)	2,4	(- 1.3 s)	3,2	(- 3.1 s)
Eletrónica e Comunicações	1,4	(- 0.3 s)	2,0	(- 0.2 s)	2,5	(- 1.0 s)	3,5	(- 0.4 s)
Casa e Decoração	1,4	(- 0.7 s)	1,9	(- 0.3 s)	2,4	(- 1.5 s)	3,1	(- 0.7 s)
Alimentar e Bebidas	1,7	(- 0.3 s)	2,1	(- 0.2 s)	2,8	(- 0.6 s)	3,3	(- 1.1 s)
Vestuário e Moda	1,7	(-----)	1,9	(- 0.3 s)	2,7	(- 1.1 s)	3,1	(- 1.2 s)
Entretenimento e Lazer	1,7	(- 0.6 s)	1,9	(- 0.6 s)	2,6	(- 1.3 s)	3,0	(- 0.8 s)
Média	1,6	(- 0.4 s)	1,9	(- 0.4 s)	2,6	(- 1.1 s)	3,2	(- 1.3 s)

Valores de referência



Interatividade e estabilidade visual do *website*

... e os utilizadores ainda experienciam mudanças inesperadas no *layout* dos *websites*.

A **interatividade (FID)** e a **estabilidade visual (CLS)** são indicadores da otimização de um *website*. Relativamente à **interatividade** - tempo que decorre entre o momento em que o utilizador solicita uma nova página no *website* e o momento em que o conteúdo é processado e disponibilizado pelo navegador - **conclui-se que existe um bom desempenho em todos os setores em *mobile***. A FID em PC é **consideravelmente inferior** em todos os setores face a *mobile*, destacando-se positivamente o setor de **Vestuário e Moda**.

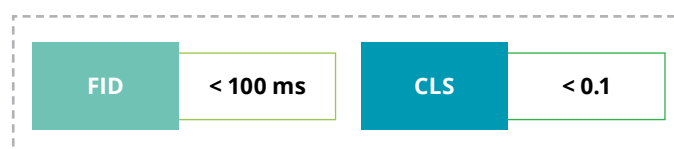
Todos os setores apresentam valores de **estabilidade visual** - número de vezes em que os utilizadores se deparam com alterações inesperadas no *layout* do *website* - **acima do valor de referência**, tanto em **dispositivos PC** como em ***mobile***. O melhor desempenho pertence ao setor de **Entretenimento e Lazer**, que, ainda assim, apresenta valores aquém do recomendado.

Reforçados pelos resultados das métricas de velocidade do *website*, a melhoria dos indicadores de interatividade e estabilidade visual refletem o aumento do **investimento das empresas portuguesas do seu canal de vendas online**, de modo a adaptar-se às necessidades dos seus clientes. Contudo, a melhoria a nível de estabilidade visual, ainda não é suficiente.

FID (milissegundos) e CLS das versões PC e *mobile* dos *websites*

	FID - First Input Delay (milissegundos)				CLS - Cumulative Layout Shift			
	PC		Mobile		PC		Mobile	
	2022	(vs. 2020)	2022	(vs. 2020)	2022	(vs. 2020)	2022	(vs. 2020)
Beleza e Higiene	6,2	(- 2.0 ms)	49,4	(+ 1.0 ms)	0,24	(- 0.19)	0,29	(- 0.34)
Eletrónica e Comunicações	9,2	(- 5.2 ms)	108,1	(- 8.7 ms)	0,33	(- 0.24)	0,25	(- 0.32)
Casa e Decoração	7,7	(+ 3.2 ms)	63,6	(- 2.1 ms)	0,22	(- 0.11)	0,24	(- 0.07)
Alimentar e Bebidas	13,9	(+ 6.8 ms)	74,1	(+ 12.4 ms)	0,22	(- 0.13)	0,25	(- 0.02)
Vestuário e Moda	4,4	(- 11.7 ms)	46,5	(- 93.1 ms)	0,16	(- 0.6)	0,24	(- 0.37)
Entretenimento e Lazer	5,7	(- 2.8 ms)	57,2	(- 83.9 ms)	0,16	(- 0.47)	0,14	(- 0.29)
Média	7,8	(- 2.0 ms)	63,3	(- 32.3 ms)	0,21	(- 0.3)	0,24	(- 0.23)

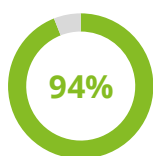
Valores de referência



Responsividade do *website*

A quase totalidade dos *websites* analisados está adaptada a *mobile* e *tablet*.

A **responsividade do *website***, isto é, e a sua capacidade de projeção em qualquer tipo de resolução de ecrã, significa que o consumidor encontrará um *website* adaptado ao dispositivo (PC, *tablet* ou telemóvel) em que opte por realizar a compra. Tal traduz-se numa **experiência de navegação otimizada** ao longo de todo o processo de compra.



**DAS EMPRESAS
DISPONIBILIZA UM
WEBSITE RESPONSIVO**

O setor **Eletrónica e Telecomunicações** apresenta o melhor desempenho em termos de responsividade, com a **totalidade das empresas a disponibilizar *websites* responsivos**.

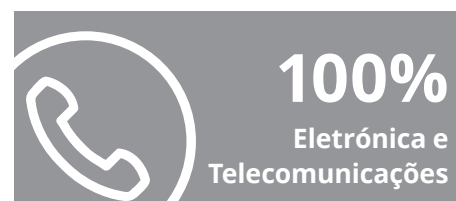
Tal resultado permanece inalterado desde 2020. O facto das empresas deste setor terem um foco muito grande em tecnologia e transformação digital, tem facilitado a rápida adoção de boas práticas neste âmbito.

**AS EMPRESAS DEVEM CONTINUAR
A ADOTAR UMA VISÃO MOBILE FIRST
NA SUA ESTRATÉGIA DE COMMERCE**

O **telemóvel** é o **equipamento mais utilizado pelos portugueses (77%) para realização de compras *online***, chegando mesmo a ultrapassar a média da União Europeia (65%)¹.

A **jornada de compra dos portugueses tende a iniciar-se *online***, através da pesquisa por um produto ou loja, num dispositivo móvel, sendo o telemóvel o dispositivo de eleição para a pesquisa numa fase de pré-compra (68%)².

Top 3 setores por % de empresas com *website* responsivo



II.

Gestão do carrinho e opções de pagamento

EXPERIÊNCIA DE COMPRA *ONLINE*



Principais conclusões

Key takeaways sobre gestão do carrinho e opções de pagamento.



A maioria dos operadores permite comprar sem login

Para uma experiência de compra simplificada, diminuindo a probabilidade de abandono do processo de compra no carrinho, é importante privilegiar a **compra sem necessidade de registo**.

Esta funcionalidade está disponível em **65% dos websites analisados**, com especial destaque para os setores Vestuário e Moda e Casa e Decoração.



Processo de compra dividido em múltiplas páginas

A finalização da compra *online* numa **etapa única** e numa janela comum **ainda não é uma realidade** para a maioria das empresas portuguesas. **Apenas 1 em cada 3 operadores** analisados disponibilizam esta funcionalidade.

Destaque positivo para os setores de Beleza e Higiene e Vestuário e Moda, com 45% e 43%, respetivamente, a disporem de *one-page check-out*.



MB WAY lidera diversificação de métodos de pagamento

A **diversificação dos métodos de pagamento** é chave para acrescentar valor à experiência de compra dos consumidores.

Em comparação com anos anteriores, é notória a **adoção em grande escala** do método de pagamento **MB WAY**, estando agora disponível em **65% dos websites analisados**.



Compra como convidado vs. registo para a compra

A maioria das empresas permite aos utilizadores comprar *online* sem necessidade de registo.

Os utilizadores valorizam uma experiência de compra simples, pelo que a possibilidade de realizar **compras como convidado** se torna um fator de atratividade para o consumidor e diminui a probabilidade de abandono do processo de compra no carrinho.

No entanto, apenas **65% das empresas analisadas** permitem que os utilizadores concluem a compra sem necessidade de efetuar registo ou *login*.

A principal razão para a elevada percentagem de empresas que requerem o registo de conta no *website* (35%) continua a ser a **possibilidade de obtenção de dados relevantes sobre os consumidores** (e.g. informações do perfil do cliente, histórico de compras ou preferências), que são utilizados para **personalização da experiência no canal digital** e consequente **maximização do volume de compras realizadas**.

SETOR DE BELEZA E HIGIENE COM EVOLUÇÃO POSITIVA

O setor de **Beleza e Higiene** registou a **maior subida nos últimos dois anos** no que diz respeito a esta funcionalidade, **tendo crescido 35%**. De forma oposta, o setor **Eletrónica e Telecomunicações** registou um **decréscimo de 46%** entre 2020 e 2022.



Entre 2020 e 2022, verificou-se um **aumento de 7,5%** no número de empresas que disponibilizam a opção de compra sem necessidade de registo.



Os setores de **Vestuário e Moda** e **Casa e Decoração** destacam-se como os setores com maior adoção desta funcionalidade.



O setor **Alimentar e Bebidas** apresenta o pior desempenho, com **apenas 44% das empresas** a disponibilizarem esta opção.

% empresas que permitem compra online sem registo ou login (vs. 2020)



One-page check-out

A simplificação do processo de *check-out* melhora a experiência de cliente, mas não é ainda amplamente disponibilizada.

A funcionalidade de **one-page check-out** - uma etapa única para a finalização da compra *online*, apresentando uma janela comum com as informações de produtos, métodos de pagamento, dados de entrega e faturação - **ainda não é uma realidade para a maioria das empresas portuguesas.**

É importante que as empresas de *commerce* em Portugal se foquem na simplificação da fase de finalização da compra, já que **um check-out demasiado longo e complexo constitui um dos principais motivos para abandono do carrinho¹.**



O setor de **Beleza e Higiene** destaca-se positivamente com **45% dos websites a apresentarem uma one-page check-out.**



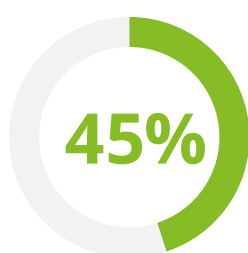
No setor **Eletrónica e Telecomunicações** apenas **7% das empresas apresentam esta funcionalidade**, o mais baixo valor entre todos os setores.



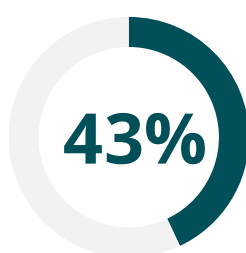
34%

**DAS EMPRESAS
DISPONIBILIZAM
ONE-PAGE CHECK-OUT**

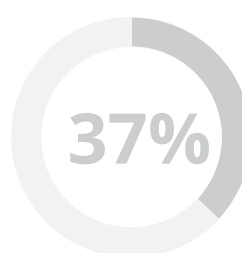
As empresas que optem por implementar **one-page check-out**, simplificarão a experiência de compra e, consequentemente, aumentarão a **satisfação do cliente**. Para além disso, esta opção potencia o aumento de conversões e a **redução da taxa de abandono do carrinho**. Igualmente importante é o impacto na **performance do website**. Isto é, a existência de um menor número de páginas conduz à redução do tempo de carregamento do *website*.



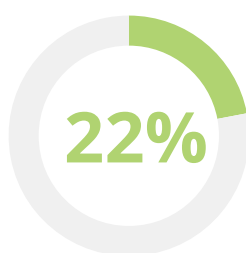
Beleza e Higiene



Vestuário e Moda



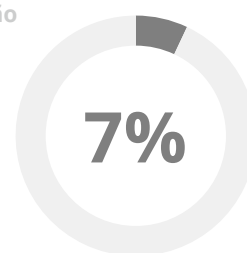
Casa e Decoração



Alimentar e Bebidas



Entretenimento e Lazer

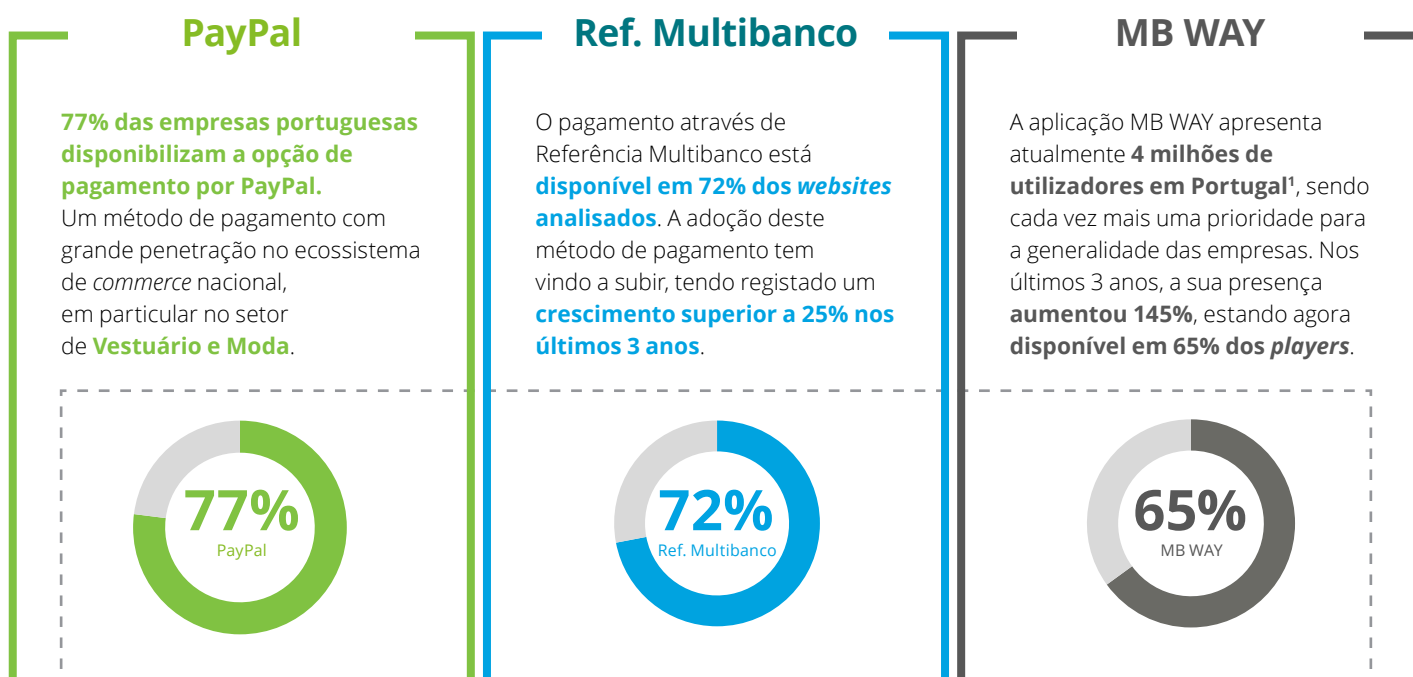


Eletrónica e Telecomunicações

Opções de pagamento

A disponibilização do método de pagamento MB WAY registou o maior aumento, com crescimento de 145% desde 2020.

O crescimento do *commerce* em Portugal, aliado à existência de um **consumidor cada vez mais digital e mais exigente relativamente à facilidade e rapidez do processo de compra**, tem levado a uma maior disponibilização por parte das empresas portuguesas de métodos de pagamento intuitivos e ágeis.



Disponibilização dos diferentes métodos de pagamento por parte das empresas analisadas

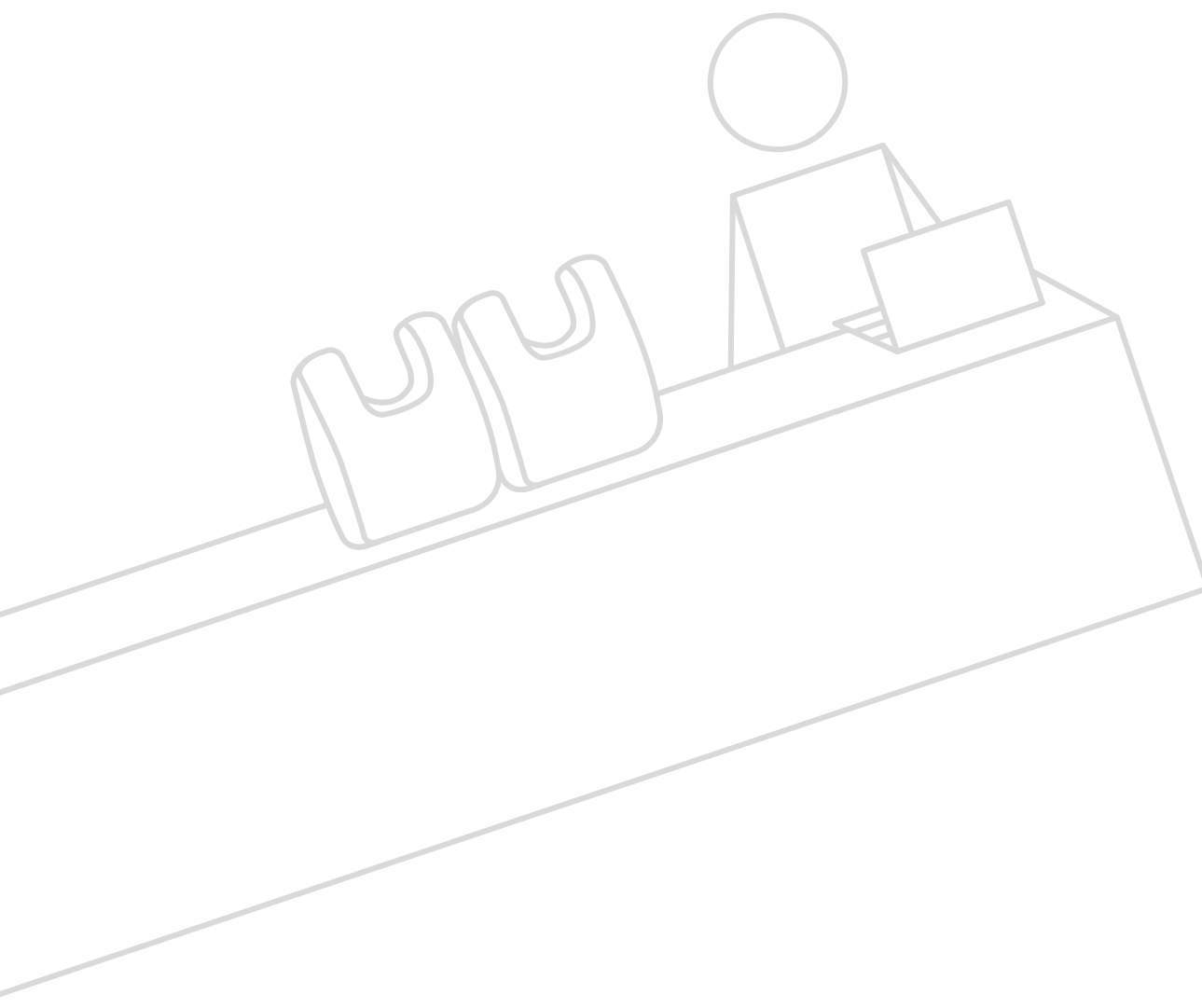
PAGAMENTO COM CARTÃO DE DÉBITO/ CRÉDITO LIDERA, ENVIO À COBRANÇA CAI EM DESUSO

O **pagamento com cartão de crédito** continua a ser a opção de pagamento mais comum nos diversos setores, **disponibilizada por 95% das empresas analisadas**. Pelo contrário, o **pagamento à cobrança** apresenta uma descida de 31% face a 2020, sendo agora disponibilizado por apenas 10% das empresas analisadas.

III.

Página de produto e apoio ao cliente

EXPERIÊNCIA DE COMPRA *ONLINE*



Principais conclusões

Key takeaways sobre a página de produto e apoio ao cliente.



Maioria dos operadores têm áreas de artigos em promoção

Em linha com as expectativas do consumidor português - muito sensível a preço e promoções - a **grande maioria (78%)** dos *websites* analisados apresenta uma **área dedicada a artigos em promoção**.

Especial destaque para o setor Beleza e Higiene, onde 9 em cada 10 operadores disponibilizam uma secção desta natureza.



Ampla adoção de sugestão de produtos complementares

7 em cada 10 empresas de *commerce* apostam na sugestão de **produtos complementares** durante o processo de compra *online*, enquanto somente **37%** aposta na sugestão de **produtos substitutos**.

Ainda com menor aposta por parte dos operadores encontra-se a funcionalidade de **comparação de produtos**, estando disponível em **apenas 7%** dos *websites* analisados.



Funcionalidades de avaliação com fraca penetração de mercado

Somente **cerca de 30% dos websites** analisados asseguram a possibilidade aos utilizadores de **comentarem e/ ou avaliarem os seus produtos**.

Este tipo de funcionalidades permite aos consumidores **obter informação autêntica e imparcial sobre a qualidade dos produtos**, sendo cada vez mais valorizada pelos utilizadores.



Visibilidade de stock em loja com espaço para melhoria

41% dos websites analisados dão **visibilidade sobre a existência de stock disponível na loja física**, maioritariamente numa lógica de "Sim" ou "Não".

A inclusão desta informação pode contribuir para o crescimento das vendas no canal *offline*, no contexto do **efeito ROPO – Research Online Purchase Offline**.

Área dedicada a artigos em promoção

A maioria das empresas de *commerce* analisadas disponibiliza uma página no *website* dedicada a artigos em promoção.

Segundo um estudo da Associação da Economia Digital (ACEPI), a apresentação de **promoções e preço** encontram-se entre as **principais razões para comprar online**¹.

Neste sentido, a maioria das empresas portuguesas optam recorrentemente pela disponibilização de categorias de **"Best Sellers"** ou **"Promoções em Destaque"**, de forma a garantir a presença de **múltiplos impulsionadores para a compra** na fase de consideração do consumidor.



91% das empresas do setor de **Beleza e Higiene** disponibilizam uma secção específica dedicada a artigos em promoção.



No setor **Alimentar e Bebidas** apenas 37% dos *websites* disponibilizam aos clientes uma área promocional.



78%

DOS WEBSITES DISPÕE UMA ÁREA ONLINE DEDICADA A PROMOÇÕES

% empresas que têm uma área dedicada a artigos em promoção (vs. 2020)



Cross-selling, artigos substitutos e comparação de produtos

70% dos operadores apostam em técnicas de interação com o cliente, com o objetivo de incrementar vendas.

No comércio *online*, é cada vez mais comum a existência de múltiplas técnicas de interação com o cliente durante o momento de navegação e compra, com base em algoritmos e sistemas de recomendação, e com o objetivo de incrementar vendas. Na análise realizada, cerca de **70%** dos operadores portugueses aplica pelo menos uma técnica de interação com o cliente, durante o processo de compra *online*.

A sugestão de **produtos complementares** e de **produtos substitutos** para a seleção de carrinho realizada pelo cliente, destaca-se como uma das **principais técnicas utilizadas de cross-selling e upselling**. Segundo os nossos clientes, a técnica de venda cruzada (e.g. apresentação de produtos complementares e/ ou similares na fase de *check-out*), pode **aumentar as vendas em 20%** e o **retorno**

do investimento em 30%.

Em contrapartida, o **comparador de produtos** continua a ser uma ferramenta com **utilização reduzida por operadores nacionais (7%)**, apesar do benefício que tem no aumento da confiança de compra por parte do cliente.

Benefícios da aplicação de estratégias de interação:



Dar conhecimento ao cliente da **oferta disponível**



Aumentar o **valor do cabaz médio**

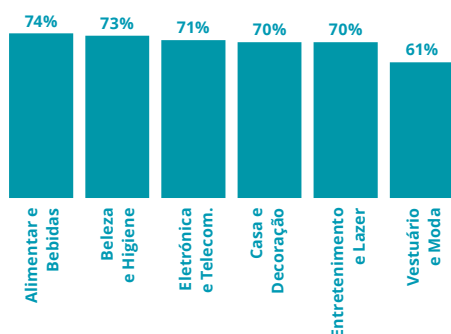


Maximizar a **satisfação do cliente**

67%

DOS OPERADORES SUGEREM PRODUTOS COMPLEMENTARES

À semelhança da edição de 2020, esta é a **técnica de interação mais utilizada** pelos operadores portugueses

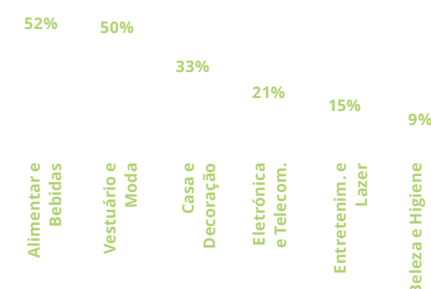


% empresas, por setor, que sugerem produtos complementares

37%

DOS OPERADORES SUGEREM PRODUTOS SUBSTITUTOS

Nos setores de **Alimentar e Bebidas** e **Vestuário e Moda**, cerca de **1/2** dos operadores recomendam produtos substitutos.

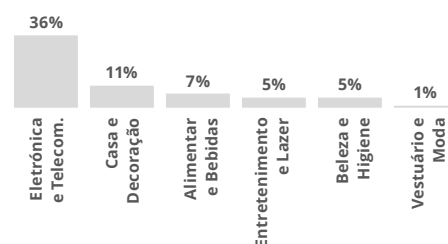


% empresas, por setor, que sugerem produtos substitutos

7%

DOS OPERADORES DISPONIBILIZAM COMPARADOR DE PRODUTOS

Apesar de ser uma técnica de interação pouco utilizada, esta continua a ser uma **aposta para cerca de 1/3** dos operadores de **Eletrónica & Telecomunicações**

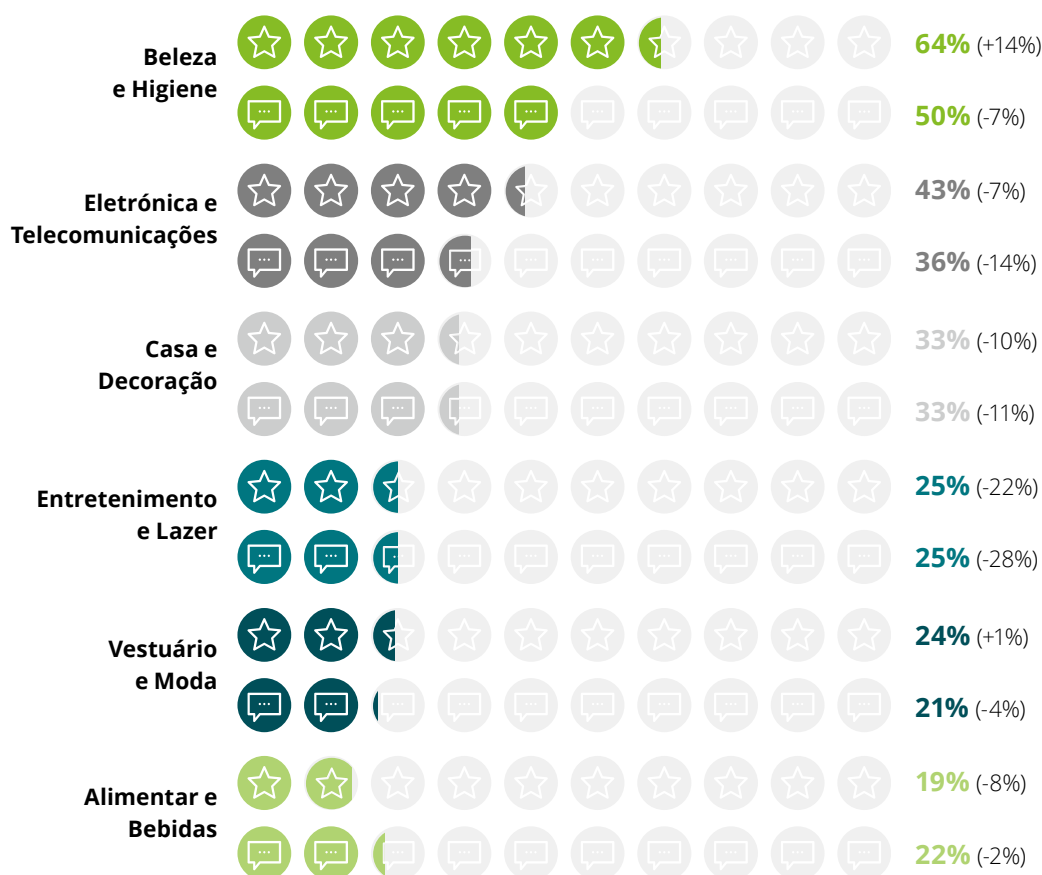


% empresas, por setor, que disponibilizam comparadores de produtos

Comentários e classificação de produtos

As funcionalidades de classificação e/ou comentários estão presentes em apenas 1 em cada 3 empresas de *commerce*.

Funcionalidades de classificação (☆) e comentários (💬) por setor (vs. 2020)



Os **comentários e classificações** na página de produto permitem aos consumidores **obter informação autêntica e imparcial sobre a qualidade dos produtos**. É cada vez mais valorizada pelos utilizadores como um fator chave que proporciona segurança na decisão de compra.

As marcas podem utilizar a informação extraída dos comentários para **melhor compreenderem o perfil de preferências dos seus consumidores** e a sua perceção em relação às características dos produtos¹. De facto, a existência de um número relevante de comentários e avaliações **potencia o posicionamento dos websites no ranking de motores de pesquisa**.



89%

DOS CONSUMIDORES PESQUISAM CLASSIFICAÇÕES E COMENTÁRIOS ANTES DE COMPRAR UM PRODUTO²

CONTUDO, APENAS...

31%

dos operadores disponibilizam a funcionalidade de **classificação**

28%

dos operadores disponibilizam a funcionalidade de **comentários**

Lista de favoritos e partilha de produtos

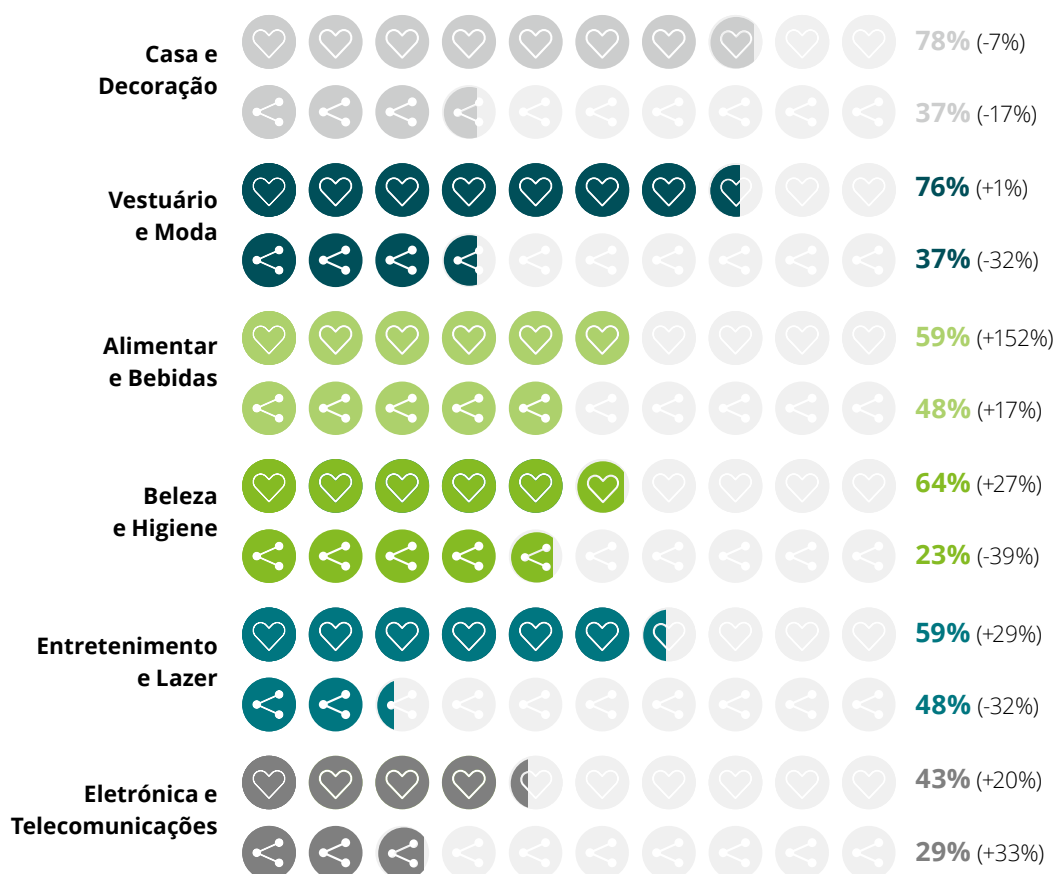
A funcionalidade de adicionar produtos a uma *wishlist* encontra-se disponível na maioria das empresas analisadas.

Funcionalidades de classificação (❤️) e comentários (💬) por setor (vs. 2020)

De acordo com um estudo levado a cabo pela Google, **40% dos consumidores** associam a possibilidade de criar uma **lista de favoritos** a uma **melhor e mais interessante experiência de compra**¹.

No que respeita à partilha de produtos em canais digitais, **33% dos consumidores da Geração Z** e **36% dos Millennials**² recorrem às **redes sociais com o intuito de descobrir e comprar novos produtos**, reforçando a importância da possibilidade de partilhar produtos nestes canais.

A criação de **wishlists** é especialmente relevante para as empresas, já que estas podem ser utilizadas para **recolha de dados** sobre o perfil do consumidor e realizar **campanhas de marketing personalizadas**.



69%

MÉDIA DE MERCADO PARA A FUNCIONALIDADE DE **WISHLIST**

38%

MÉDIA DE MERCADO PARA A FUNCIONALIDADE DE **PARTILHA**

Estima-se que o **social commerce** – a utilização das redes sociais como plataforma para venda de produtos e serviços – **cresça 18% por ano até 2025** a nível mundial, sendo que cerca de **2/3 dos digital buyers** utilizam hoje as redes sociais para descobrir novas marcas e produtos³. Contudo, apesar do seu potencial, poucos são ainda os *players* nacionais que dominam este modelo de negócio.

Fontes: ¹Think with Google (2022); ²Coveo – “Commerce Relevance Report” (2022);

³Deloitte – “The rise of Social Commerce: A growth opportunity for brands” (2022)

Visibilidade do *stock* disponível na loja física

59% das empresas ainda não disponibilizam no *website* informação sobre a disponibilidade de *stock* dos seus produtos.

No contexto de jornada de compra, a fronteira entre o mundo *online* e *offline* torna-se cada vez mais ténue e **é, atualmente, comum os consumidores utilizarem ambos os canais** ao longo da sua experiência de compra.

A **utilização do canal *online* numa fase de pré-compra** para pesquisa de informação detalhada sobre produtos e/ ou consulta de *stock* disponível em loja, seguida da **realização da compra numa loja física** é cada vez mais comum e é habitualmente conhecida por **ROPO - Research Online Purchase Offline**.

A **possibilidade de verificar se um produto tem *stock* disponível** numa loja física representa um dos aspetos mais importantes para o consumidor durante a jornada de compra. No entanto, caso os níveis de *stock* apresentados não correspondam aos valores reais, tal poderá provocar o efeito inverso na satisfação do cliente.

41%

DAS EMPRESAS DISPONIBILIZAM **INFORMAÇÃO SOBRE O *STOCK*** DISPONÍVEL EM LOJA FÍSICA¹

HÁ DUAS FORMAS DE PROPORCIONAR VISIBILIDADE SOBRE O *STOCK* EM LOJA:



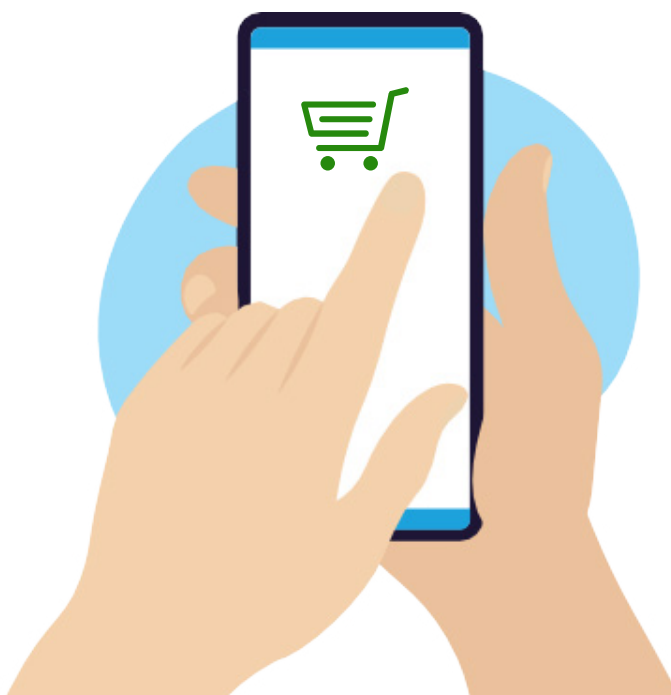
35%

das empresas indicam apenas a disponibilidade de *stock* numa lógica de “Sim” ou “Não”



6%

fornece **informação quantitativa** acerca do número de artigos em *stock*



Nota: ¹Consideradas apenas as empresas, que têm pelo menos uma loja física em Portugal (75%)

Apoio ao cliente

Chats online, WhatsApp e Chatbots ganham terreno no atendimento ao consumidor português.

Com o contexto digital a ganhar relevo, as marcas devem aproveitar todas as oportunidades de contacto para **recolha de informação e aprofundamento da relação com o consumidor**¹.

Novos canais de comunicação estão hoje disponíveis para interação com o cliente, podendo trazer **oportunidades de diferenciação** em termos de atendimento e assistência pré e pós-compra.

As preferências dos clientes, a nível de meio de comunicação para apoio ao cliente, diferem muito, embora a **expectativa** seja sempre a de **resolução de questões** ou problemas de **forma simples, conveniente e rápida**.

Deste modo, alguns clientes entrevistados referiram o seu ceticismo relativamente a pedir evidências ou fotografias dos produtos para devolução, pelo aumento da complexidade do processo para o cliente, assim como pelo risco acrescido de deterioração da relação.



Página de FAQ's, telefone e endereço de e-mail são os canais de apoio ao cliente mais amplamente disponibilizados nos *websites* portugueses.

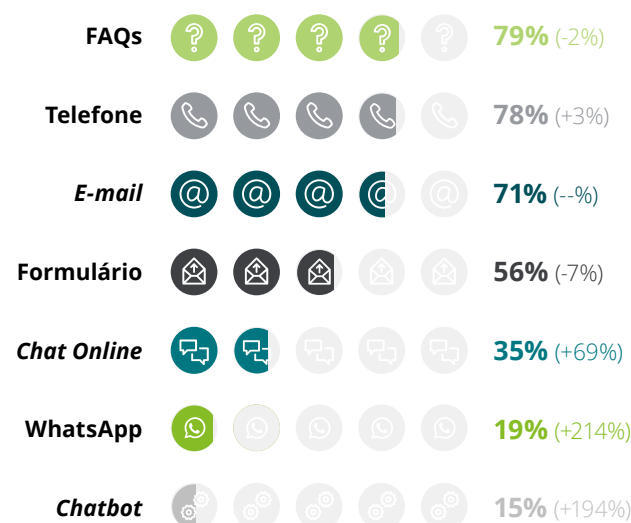


As **empresas** com operação em Portugal **têm vindo a diversificar** os seus **canais de apoio ao cliente**, oferecendo uma média de **3 a 4 opções**.



Embora entre 2020 e 2022 o número de empresas que disponibilizam **WhatsApp** e **Chatbots** tenha aumentado **214%** e **194%**, respetivamente, há ainda margem para uma adoção mais generalizada destes dois canais.

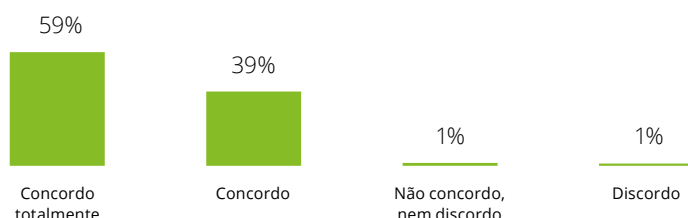
% empresas disponibilizam diferentes canais de comunicação (vs. 2020)



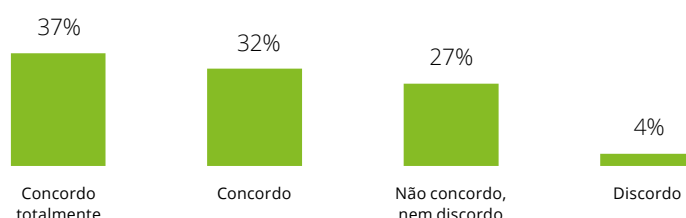
O que dizem os consumidores?

A maioria dos consumidores está muito satisfeito com a sua experiência de compra *online*.

Q: No geral, o processo de compra foi fácil e simples?



Q: Tendo em conta as suas experiências, tenciona aumentar o número de compras *online*?



Q: Procura a opinião de outros clientes antes de realizar uma compra?



Q: Voltaria a optar pela loja *online* ou optava por ir a uma loja física?



Sim Sim

Loja online Indiferente Loja Física

A quase totalidade dos inquiridos (98%) considerou o processo de compra *online* fácil e simples. Quando questionados sobre a procura de uma segunda opinião durante o processo de compra, a grande maioria dos consumidores (79%) admitiu questionar outros clientes antes de realizar uma compra.

A principal vantagem evidenciada para comprar *online* foi a conveniência - com especial relevância para quem compra com maior frequência - **seguida da disponibilidade e variedade de produtos.** A quase totalidade dos inquiridos (89%) considerou que o *website*

disponibilizava a informação necessária sobre o(s) produto(s) que pretendiam adquirir.

Relativamente aos dados pessoais e de pagamentos dos clientes, **79% dos inquiridos sentiram que as suas informações pessoais estavam bem protegidas**, sendo importante realçar que se verifica uma correlação direta entre a perceção de segurança e proteção dos dados pessoais e a frequência de compra *online*.

Mais de metade dos consumidores (71%) voltaria a comprar numa loja *online* e apenas 5% daria preferência

a uma loja física numa próxima compra. Os consumidores que realizam mais compras *online* por ano têm, tendencialmente, menor predisposição para recorrer a uma loja física numa próxima compra.

Para além disso, **64% dos consumidores assume a intenção de aumentar o número de compras que realiza *online***, tendo por base experiências anteriores. Em oposição, apenas 4% discorda desta afirmação. Por fim, verifica-se uma correlação direta entre a intenção e a frequência de compra *online*.

Operações de *last mile*

IV. Condições de entrega

V. Condições de devolução

“

A importância das operações *last mile* no *commerce* tem sido reforçada dado o seu impacto direto na satisfação do cliente e consequente fidelização. Na presença de consumidores cada vez mais exigentes, as empresas de *commerce*, têm sido pressionadas a garantir a qualidade e excelência das suas operações logísticas, de forma a manterem-se competitivas e corresponderem às expectativas dos consumidores. Neste âmbito, os operadores logísticos têm vindo a investir não só em métodos de transporte e práticas mais sustentáveis, mas também em tornar os processos de entrega e devolução o mais simples, flexíveis e convenientes possíveis.

”

Joaquim Oliveira

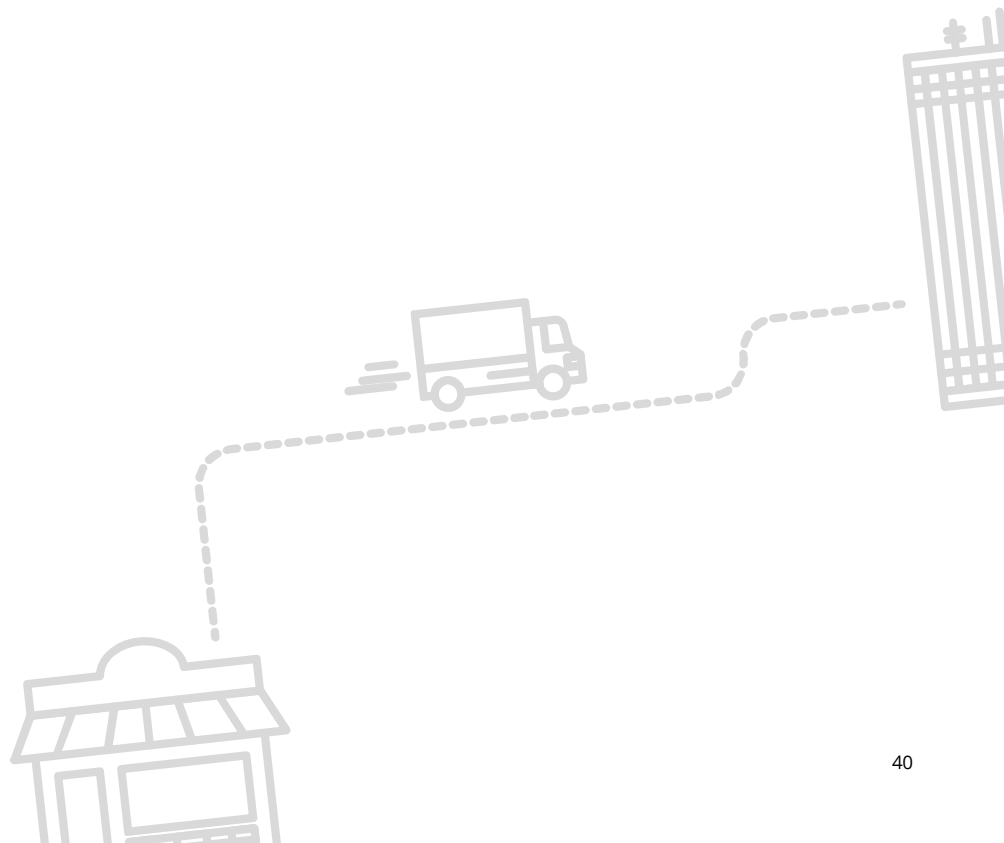
Partner

Consulting | Supply Chain
& Network Operations

Deloitte

IV. Condições de entrega

OPERAÇÕES DE *LAST MILE*



Principais conclusões

Key takeaways sobre condições de entrega.



Velocidade de entrega com degradação significativa

As empresas de *commerce* com operação em Portugal demoram, em média, **5,1 dias** a **entregar os produtos**, sendo que **apenas 19% oferecem um serviço expresso**.

A **velocidade de entrega** e a disponibilização da **entrega expresso** são **fatores chave** na fase de decisão de compra por parte do consumidor.



Entregas expresso mais baratas, *standard* mantém custo

Em média, cada compra realizada em Portugal tem um **custo de entrega *standard* de 4,4€**, representando um aumento de 3% face a 2020. Em sentido inverso, o **custo de entregas expresso diminuiu para 6,38€**.

Dimensão dos produtos, o **valor final da compra** e o **prazo de entrega** são os principais fatores que contribuem para **variações no custo da entrega**.



Entregas gratuitas mediante valor mínimo aumenta

1/4 das empresas disponibilizam **entregas totalmente grátis** ao consumidor.

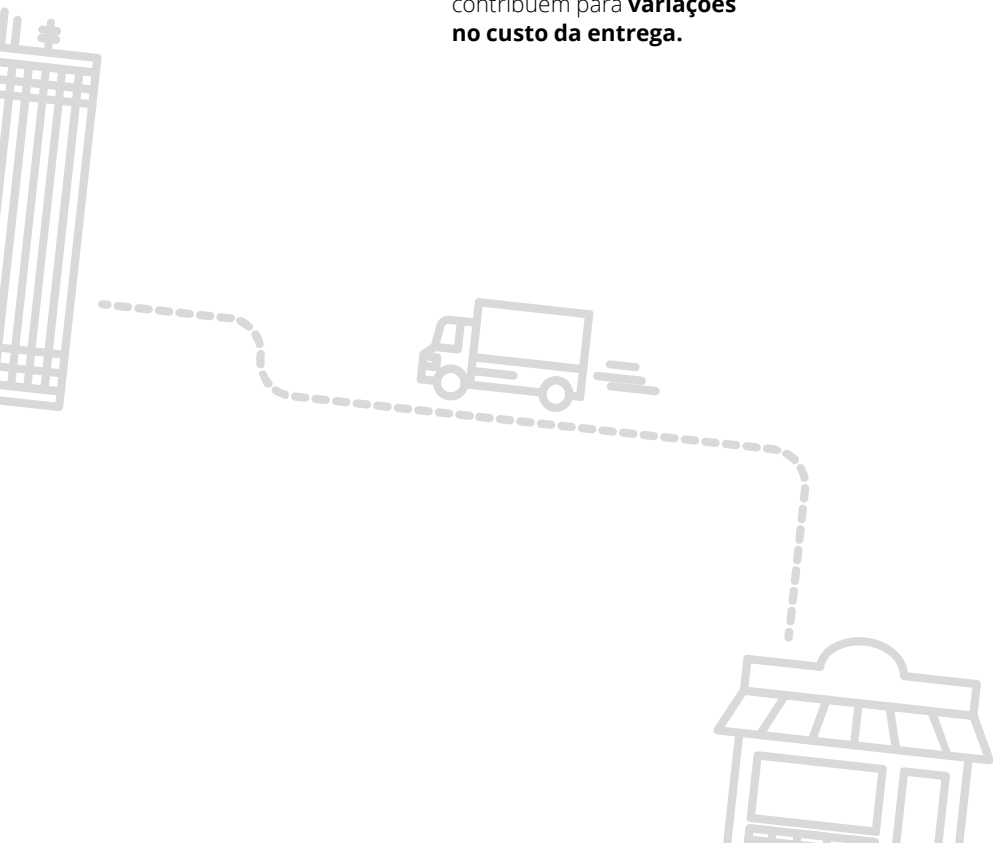
Por outro lado, a possibilidade de entrega **mediante um valor mínimo de encomenda** apresenta uma expressão considerável, tendo-se verificado um **aumento exponencial nos últimos três anos**.



Métodos de entrega flexíveis com crescente popularidade

A **entrega ao domicílio** é o método de entrega *standard* para compras digitais em Portugal, sendo disponibilizado por todos os *players*.

A **recolha em loja** é o segundo meio mais disponibilizado pelas empresas, estando **presente em 70%** das que dispõem de loja física, enquanto que a **recolha em ponto de *pick-up*** tem vindo a crescer.



Tempo de entrega: Envio Standard

As empresas de *commerce* com operação em Portugal demoram, em média, 5 dias úteis a entregar os produtos.

Segundo os *Key Opinion Leaders* entrevistados, o consumidor atual tem expectativas cada vez mais elevadas no que diz respeito aos tempos de entrega. De facto, **41% dos consumidores esperam receber as suas encomendas em 24h¹**, sendo a rapidez de entrega um fator chave na fase de decisão para a compra.



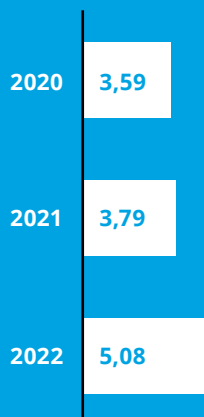
O **prazo médio** de entrega é de **5 dias úteis**, o que se encontra bastante longe das expectativas do consumidor atual.



1 em cada 3 dos operadores analisados consegue entregar as encomendas em **até 2 dias úteis**.

EVOLUÇÃO DO TEMPO MÉDIO DE ENTREGA STANDARD (DIAS ÚTEIS)

A evolução dos tempos de entrega nos últimos três anos é **negativa**, não acompanhando as expectativas atuais dos consumidores que, incentivados pelo **contexto pandémico**, se tornaram mais exigentes em relação aos *timings* de receção dos seus produtos. As disrupções verificadas nas cadeias de abastecimento contribuíram para um **aumento de 44% dos prazos de entrega** em 2022.

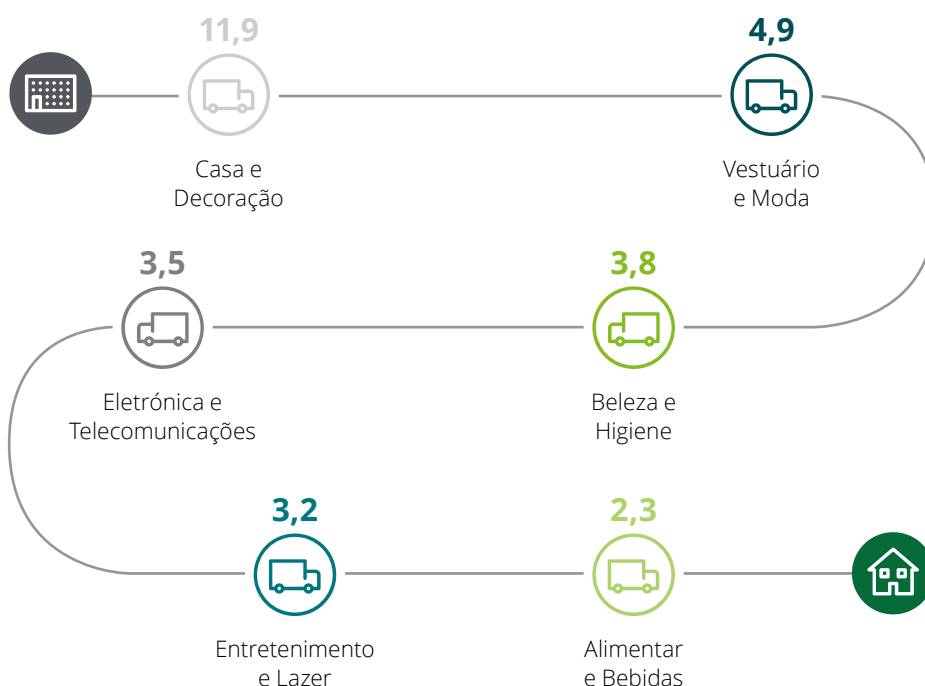


Sector **Alimentar e Bebidas** destaca-se, com **3 em cada 5 empresas** a entregarem os seus produtos até um **máximo de 2 dias úteis**.



Sector **Casa e Decoração** apresenta o **tempo de entrega mais elevado**, dada a dimensão e volume dos produtos tipicamente superior.

Tempo médio de Envio Standard por setor (dias úteis)



Tempo de entrega: Envio Expresso

Apenas 19% dos operadores de *commerce* oferecem a possibilidade de envios expresso¹.

Sendo a velocidade da entrega um dos atributos mais relevantes na experiência de compra *online*, e tendo-se tal intensificado no pós-pandemia, a oferta da possibilidade adicional de **entregas expresso** é apresentada como um fator de **atratividade e conveniência aos consumidores**.

Tendo entregas ainda mais rápidas vindo a ser alvo de particular interesse, o mercado português conta já com **players que disponibilizam** opções de **entrega no próprio dia** (*Same Day Delivery*) ou até em poucas horas (e.g. *quick commerce*). Tal torna-se apenas possível pelo facto de as empresas terem o seu **stock localizado** mais **próximo do cliente final**. Estas entregas podem, também, estar associadas a envios com menor pegada ecológica.

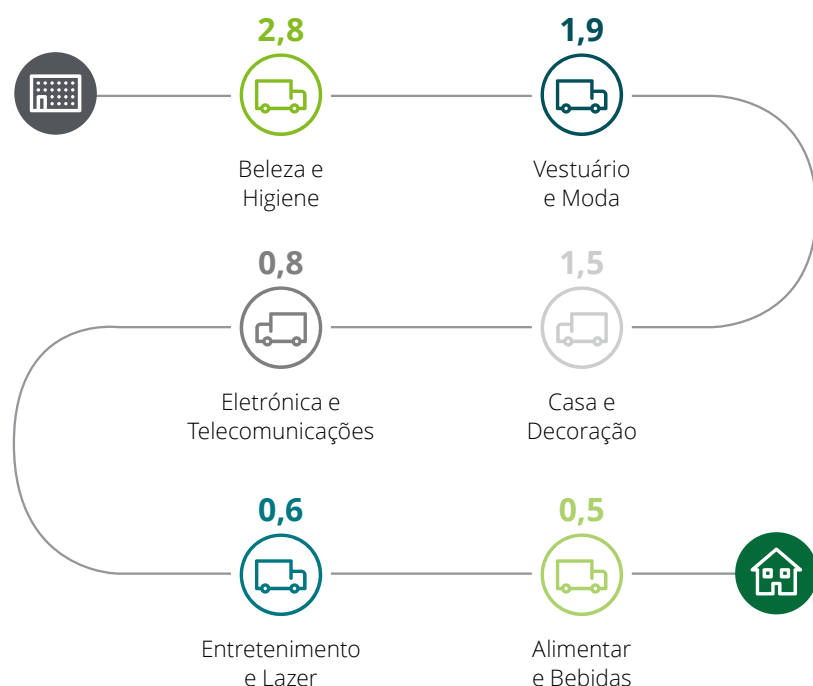


A modalidade expresso representa, em média, uma **redução de 3,8 dias úteis em comparação com o envio standard** (5,1 vs. 1,3).



No setor **Eletrónica e Telecomunicações**, 1 em cada 3 empresas apresenta a possibilidade de efetuar entregas expresso.

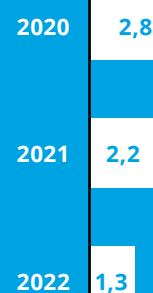
Tempo médio de Envio Expresso por setor (dias úteis)



Nota: ¹Considera-se "envios expresso" sempre que apresentados nos *websites* das empresas como possibilidade adicional (mais rápida) ao envio *standard*.

EVOLUÇÃO DO TEMPO MÉDIO DE ENTREGA EXPRESSO (DIAS ÚTEIS)

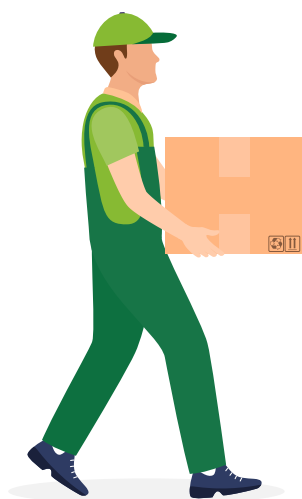
Apesar de se ter registado uma diminuição do número de empresas que disponibilizam a opção de entrega expresso, nos últimos três anos verificou-se uma **evolução positiva do tempo médio de entrega expresso** (redução para mais de metade face a 2020).



Custos de entrega: Envio *Standard*

Os consumidores portugueses pagam, em média, 4,40€ por cada entrega *standard*.

Cerca de 54% dos carrinhos virtuais abandonados têm como causa o custo da entrega¹, tornando-se uma das variáveis que mais influencia a decisão de compra. De facto, **3 em cada 4 consumidores estão dispostos a comprar mais** produtos se o mesmo resultar numa redução do custo de entrega². Fatores como o **valor final da compra**, o **método de entrega** e a **dimensão dos produtos** contribuem para variações no custo da entrega.



Cada compra realizada em Portugal tem um **custo de entrega *standard* médio de 4,40€**.

4,40€

(+3% vs. 2020)

CUSTO MÉDIO PARA ENTREGAS STANDARD

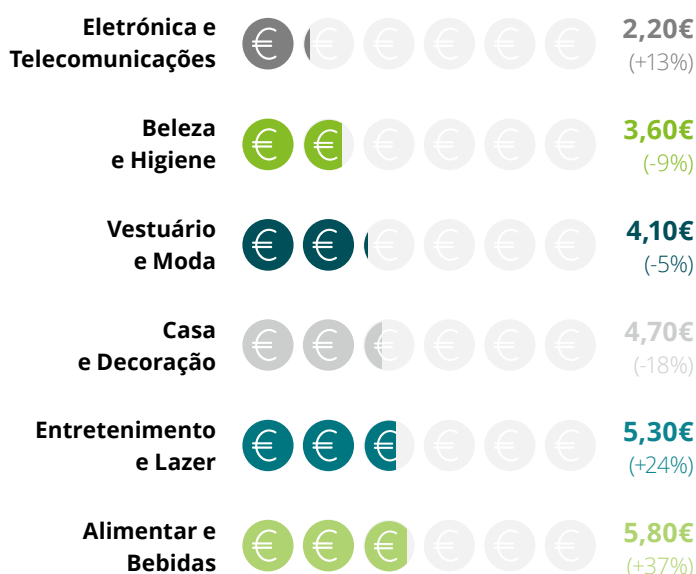


Cerca de **65% das empresas** do setor **Eletrónica e Comunicações** apresentam um **custo de entrega *standard* igual ou inferior à média**.



O setor **Alimentar e Bebidas** é aquele em que o **custo de entrega *standard*** é mais elevado, sendo **32% superior à média global**.

Custo médio de entrega *standard*, por setor (vs. 2020)



Durante a pandemia assistiu-se a um **aumento exponencial dos preços de transporte**, devido ao **pico de procura** e à **subida do preço dos combustíveis**. O poder negocial estava, assim, do lado das transportadoras. Com o retomar da normalidade, este efeito está a diminuir.

Custo de entrega: Envio Expresso

Os envios expresso acarretam, em média, um aumento de custo de 45% face à modalidade de envio *standard*.

O contexto pandémico impulsionou a **exigência do consumidor em relação à expectativa de entrega de produtos adquiridos online no próprio dia.**

A possibilidade de **entregas expresso** é apresentada como um fator de **atratividade e conveniência**, sendo cada vez mais o padrão esperado pelo consumidor.



Comparativamente a 2020, verifica-se uma **diminuição de mais de 44% no custo médio de entregas expresso** na generalidade dos setores.



O **aumento médio do custo de entrega expresso** face ao custo de entrega *standard* é de 45%.



36% dos operadores do setor **Eletrónica e Telecomunicações**, disponibilizam a possibilidade de **efetuar entregas expresso**.

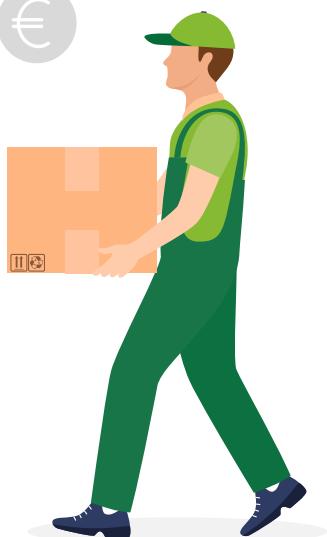


Setores **Casa e Decoração** e **Beleza e Higiene** apresentam **uma fraca proliferação desta modalidade** de envio (11% e 9%, respetivamente).

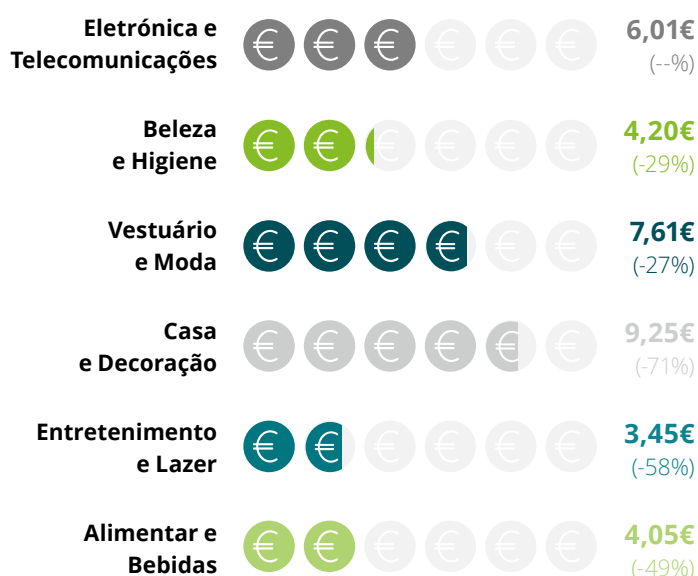
6,38€

(-44% vs. 2020)

**CUSTO MÉDIO
PARA ENTREGAS
EXPRESSO**



Custo médio de entrega expresso, por setor¹ (vs. 2020)



Nota: ¹O facto de os custos de entrega expresso serem inferiores aos custos de entrega *standard* deve-se a que nem todas as empresas oferecem ambas as modalidades, enviesando a amostra relativa aos custos de envios expresso.

Entregas gratuitas

3 em cada 4 empresas não disponibilizam serviço de entrega totalmente gratuito.

A maioria dos compradores **online em Portugal** atribui elevada importância à **entrega gratuita** no processo de decisão de compra, pelo que esta pode representar um fator crítico de sucesso para as marcas. Não só impulsionará o crescimento das vendas *online*, como contribuirá para a fidelização e atração de novos clientes.

De facto, grande parte dos consumidores portugueses assume como “normal” que a entrega *standard* em casa seja gratuita. Diversos **players de last mile entrevistados** no âmbito deste estudo referem, contudo, que a tendência será de **promover outros tipos de entrega** (associados a menores custos para os operadores), cobrando a **entrega em casa** como um **serviço premium**.

A oferta de **serviços de entrega gratuitos mediante um valor mínimo de compra** pode resultar na **extensão do ciclo de compra, e no aumento do valor do cabaz médio** e, assim, **alavancar vendas**. Contudo, também poderá trazer custos de logística associados, uma vez que os consumidores podem adicionar produtos ao carrinho apenas para atingir o limite mínimo para portes grátis e recorrer posteriormente à devolução dos mesmos.



25%

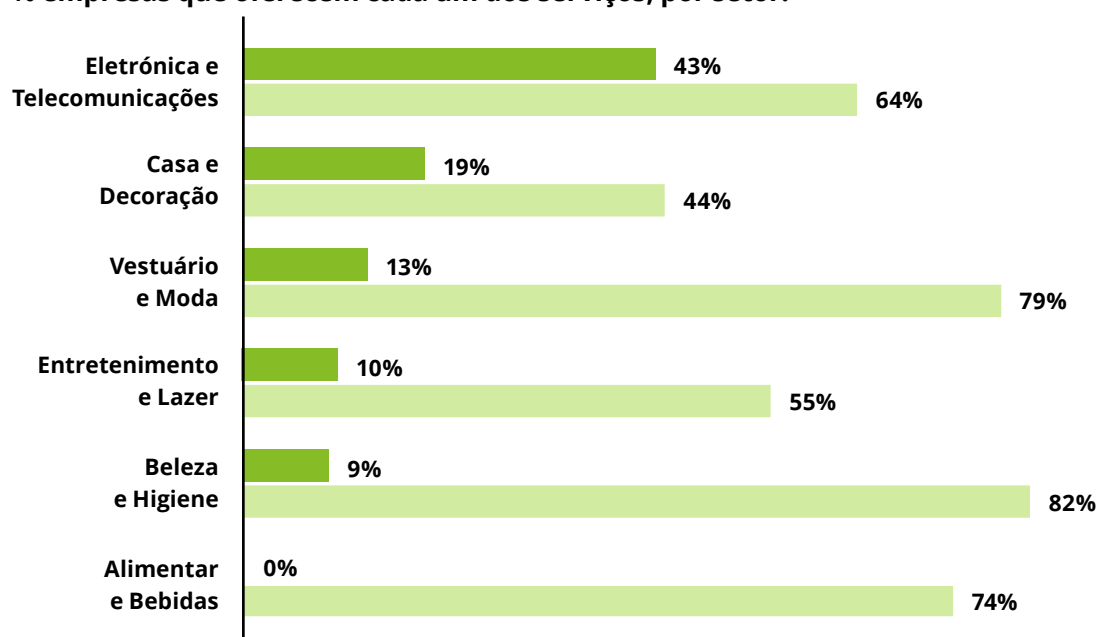
das empresas analisadas disponibilizam **serviço de entrega totalmente gratuito**



70%

das empresas analisadas disponibilizam serviço de **entrega gratuita mediante valor mínimo** de compras

% empresas que oferecem cada um dos serviços, por setor:



Locais de entrega

Opções de entrega ao cliente diversificam-se, com recolha em loja ou em pontos de *pick-up* a ganhar relevância.

Cada loja *online* analisada disponibiliza hoje uma **média de 2 a 3 locais** de entrega, o que representa um **aumento de 7% face a 2020** e se alinha com a expectativa de **conveniência** por parte dos consumidores.

ENTREGA EM CASA

É uma opção **transversal a todos os setores**, sendo disponibilizada na totalidade das empresas analisadas e tida como a **opção standard** do comércio digital em Portugal. A grande diferenciação entre as empresas de *commerce* ocorre na disponibilização de métodos de entrega alternativos.



100%

ENTREGA EM CASA

RECOLHA EM LOJA

Método associado a maior **rapidez, conveniência** e, em muitos casos, **ausência de custos de entrega¹**, tem a segunda maior penetração no mercado, tendo-se registado um **aumento de 33% face a 2020**. Além das vantagens para o consumidor, o levantamento em loja é também uma alternativa que acarreta menores custos para as empresas face a outros métodos de entrega, tendo também a vantagem de, **em 40% dos casos²**, poder resultar em vendas por *cross-sell*.



70%

RECOLHA EM LOJA

PONTO DE PICK-UP

Registou o **maior crescimento nos últimos 3 anos** (+54%), e tem como principal vantagem para o consumidor a **flexibilidade e conveniência** associadas, dispensando a necessidade de aguardar pela entrega numa determinada janela horária.



33%

PONTO DE PICK-UP

Disponibilização dos 3 métodos de entrega por parte das empresas analisadas

Os consumidores não têm por vezes conhecimento dos **impactos ambientais** das várias opções de entrega disponibilizadas, destacando-se a necessidade de **consciencialização dos consumidores** relativamente aos tipos de entrega que podem escolher.

Sustentabilidade

Verifica-se atualmente um crescente compromisso com a sustentabilidade das operações de entrega.

A **sustentabilidade** é amplamente considerada – em conjunto com custos de transporte, conveniência e informação/visibilidade – como **um dos grandes desafios atuais da operação de last mile**.

Os **retalhistas** auscultados no âmbito deste estudo referiram que as principais iniciativas que estão a implementar no sentido de minimizar o impacto da sua operação no ambiente são: (i) o **posicionamento do stock mais perto do cliente**, (ii) a **utilização de embalagens reutilizáveis e recicláveis**, (iii) o investimento em **projetos de circularidade** de produtos e (iv) a possibilidade da **devolução dos sacos de plástico** de entregas anteriores, com desconto no custo de uma nova encomenda.

Já os **operadores logísticos (3PL)**, **ativamente comprometidos com a sustentabilidade** da sua operação, estão também a adotar múltiplas iniciativas que estão a moldar o mercado, tornando-o mais sustentável.

O QUE OS NOSSOS CLIENTES 3PL ESTÃO A FAZER

-  **Descarbonização total ou parcial da frota**, promovendo entregas em bicicleta ou outros veículos não poluentes no centro das cidades.
-  **Promoção de uma alteração na perceção dos consumidores relativamente a entregas em casa**, tornando-as um método de entrega *premium*.
-  **Vulgarização de pontos de recolha** em todo o território nacional, promovendo métodos de entrega *Click & Collect* ou em cacifos, que permitem reduzir as emissões de carbono das entregas em até 90%.
-  **Partilha de relatórios das emissões de carbono com retalhistas**, de modo a criar *engagement* por parte dos operadores de *commerce*.
-  **Aumento da utilização de embalagens reutilizáveis e recicláveis** em detrimento do uso de plásticos.
-  **Melhoria da informação disponibilizada nos websites acerca dos impactos ambientais** de cada método de entrega.
-  **Compliance com valores ESG** (*Environmental, Social and Governance*), como o uso de luz natural nos armazéns ou a instalação de painéis solares.



V.

Condições de devolução

OPERAÇÕES DE *LAST MILE*



Principais conclusões

Key takeaways sobre as condições de devolução.



Devolução principalmente apenas no período legal

Mais de metade dos *websites* analisados apenas permitem a **devolução de encomendas** num prazo **até 15 dias**.

No entanto, a **média de prazo de devolução** em Portugal situa-se nos **28 dias**.



Oportunidade de melhoria ao nível da omnicanalidade

Cada vez mais os consumidores procuram flexibilidade nas devoluções.

Contudo, **apenas 55% das empresas** dispõe de **canais totalmente integrados**, permitindo a devolução de produtos através de qualquer canal, mesmo que diferente do canal de compra original.



Devoluções gratuitas ainda longe de ser uma realidade

Apenas 32% das empresas portuguesas oferecem a possibilidade de devolução **sem qualquer custo para o consumidor**, apesar de as condições de devolução, em particular a gratuidade, serem um fator decisivo para a decisão de compra e experiência do consumidor.



Insatisfação é o principal motivo de devolução de encomendas

Os principais motivos apontados pelos consumidores para a realização de uma **troca ou devolução** são **insatisfação com o produto** (30%) e **mudança de ideias** (26%).

A grande **maioria dos inquiridos** (86%) considera que as **informações para devolução** e troca **estavam acessíveis**.

Papel das devoluções e logística inversa

O crescimento das vendas *online* tem sido acompanhado pelo inevitável aumento de devoluções.

De acordo com os nossos clientes, a experiência de devolução tem um impacto crítico na percepção do consumidor, sendo um processo de **devolução simples** um fator determinante para a **fidelização do cliente**.



O DESAFIO

O consumidor espera um serviço de entrega e devolução cada vez mais **rápido, sem custos, flexível e sustentável**, pelo que todos os intervenientes são desafiados a otimizar o processo.



O OBJETIVO

O objetivo dos operadores de *commerce* passa por tentar **minimizar a necessidade de o consumidor recorrer à devolução** de artigos, através da melhoria da informação de produto disponibilizada no *website*.



A OPORTUNIDADE

O processo de logística inversa traz novas **oportunidades de expansão e desenvolvimento do negócio** dos operadores logísticos, apostando na **inovação e otimização** como forma de resposta às necessidades dos clientes.

Devoluções gratuitas

Um processo de devolução simples e gratuito atrai os consumidores e aumenta a probabilidade de vendas futuras.

Um estudo de 2021 levado a cabo pela PowerReviews concluiu que **76% dos consumidores** consideram as **devoluções gratuitas** uma das **características mais revelantes no processo de compra online**¹. Além disso, cada vez mais os consumidores tomam **decisões de compra** com base nas **políticas de devolução** dos retalhistas.

Alguns retalhistas entrevistados no âmbito deste estudo destacam a **importância de disponibilizar um processo de devolução gratuito**, afirmando que o **consumidor deve poder efetuar devoluções de forma simples se necessário**, embora tal deva ser apenas uma opção de último recurso. Paralelamente, a facilidade e gratuidade do processo de devolução pode levar também a excessos.

No sentido de minimizar a prática de **bracketing** – a compra de múltiplos artigos com a intenção *a priori* de devolver alguns deles – alguns *players* de *commerce* ponderam vir a oferecer a possibilidade de **devoluções gratuitas** de forma seletiva, **considerando o histórico do cliente**. Para tal é necessária monitorização precisa do comportamento dos clientes, o que representa um enorme desafio.



Apenas **32% dos operadores** oferecem **devoluções gratuitas**.



Vestuário e Moda apresenta a **maior share** de empresas de **commerce** que disponibilizam **devoluções gratuitas** (47%).



O setor **Entretenimento e Lazer** regista a **menor percentagem de empresas que disponibilizam devoluções gratuitas** (10%).

% EMPRESAS QUE OFERECEM DEVOLUÇÕES GRATUITAS

Entre 2020 e 2022, verificou-se uma **diminuição do número de empresas de commerce que disponibilizam devoluções gratuitas**.

O processo de **logística inversa** torna-se **dispendioso para as empresas**, devido aos custos de mão-de-obra, armazenamento e envio que lhe estão associados, mas também uma vez que apenas 48%² dos artigos devolvidos podem ser revendidos ao preço original. Tal leva a que **apenas um número reduzido de empresas** ofereçam **devoluções gratuitas**.

Cobrando uma taxa pelas devoluções, as empresas conseguem **cobrir uma parte dos custos de devolução**, e, em simultâneo, **desincentivar o bracketing**.



Fontes: ¹PowerReviews – “Consumer Survey: Returns in Retail in 2021” (2021),

²Gartner – “Returns — The Ticking Time Bomb of Multichannel Retailing” (2014)

Prazos de devolução

Mais de metade das empresas permitem que a devolução de encomendas seja feita somente no prazo de 15 dias.

Embora do ponto de vista do consumidor seja mais vantajosa a existência de uma janela de devolução mais alargada, ao longo dos últimos anos **tem-se verificado uma gradual redução deste prazo**. O **levantamento das restrições da pandemia** (e consequente reabertura de muitos espaços físicos) e o **aumento da prática de *bracketing*** por parte dos consumidores¹ **são as principais razões** apontadas para a diminuição.



Mais de metade das empresas (57%) permite devoluções apenas num **prazo de até 15 dias após a compra**.



Setor **Casa e Decoração**, dado o prazo de vida esperado mais alargado dos seus produtos, apresenta o **prazo médio de devolução mais alto**.



Alimentar e Bebidas e Eletrónica e Telecomunicações apresentam os **prazos de devolução mais reduzidos**, muito próximos do mínimo legal.

Prazo médio de devolução (dias) por setor (vs. 2020)



27,7

**PAZO MÉDIO DE DEVOLUÇÃO
DISPONIBILIZADO (DIAS)**

Locais de devolução

A recolha ao domicílio tem vindo a ganhar terreno entre as opções de devolução.

De um processo de devolução simples fazem parte a **partilha atempada** (no momento da entrega) e simples **de toda a informação necessária** para o envio do artigo (e.g. *label* de transporte impressa, *QR Code* para digitalização) e a **possibilidade de escolha entre múltiplos locais para devolução**, consoante a conveniência do consumidor.

Seguindo a tendência global de maior foco na sustentabilidade, **é esperado um aumento** nas devoluções efetuadas por meio de **métodos mais sustentáveis** – tais como cacifos ou pontos de *pick-up* – ao longo dos próximos anos.



A **média de opções de devolução** é de **1,65**, registando um crescimento face a 2020.



O setor **Eletrónica e Comunicações** é o mais desenvolvido, com uma média de **1,86 opções**.



As empresas do setor **Beleza e Higiene** disponibilizam em média, apenas **1,5 opções de devolução**.

DISPONIBILIZAÇÃO DOS 3 MÉTODOS DE DEVOLUÇÃO POR PARTE DAS EMPRESAS ANALISADAS (2022):

69%



Devolução por correio

Método de devolução genericamente mais disponibilizado devido à **simplicidade** do processo, tendo **crescido em 3% face a 2020**.

60%



Devolução em loja

Com um crescimento de 15% face a 2020, este método está associado a uma maior **perceção de segurança e confiança no website**. Ainda, 62% dos consumidores afirmam ter **utilizado o reembolso obtido na devolução para efetuar compras na loja física** em que efetuaram a devolução¹.

43%



Recolha em casa por estafeta

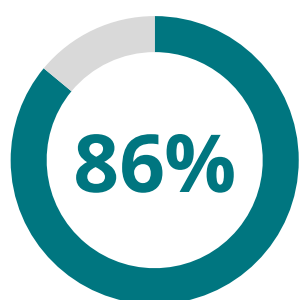
Opção geralmente associada à conveniência e que tem ganho cada vez mais relevância, com um **aumento de 59% face a 2020** e especial destaque no setor **Casa e Decoração**.

Integração dos canais de devolução

A integração omnicanal melhora a experiência de compra do consumidor e leva ao aumento da taxa de conversão.



DOS CONSUMIDORES AFIRMAM SER MAIS PROVÁVEL **COMPRAREM NOVAMENTE** NUMA LOJA EM QUE TIVERAM **UMA BOA EXPERIÊNCIA DE DEVOLUÇÃO**¹



DOS CONSUMIDORES **CONSULTAM A POLÍTICA DE DEVOLUÇÕES** ANTES DE EFETUAREM UMA COMPRA **ONLINE**²

A **omnicanalidade** pretende oferecer a **mesma experiência** ao cliente **em diferentes canais**, sejam eles *online* ou *offline*.

A **melhoria** da experiência de devolução e a **integração** da mesma com os restantes canais disponíveis é fulcral devido ao impacto que esta tem **no comportamento futuro do consumidor**.

Por outro lado, o processo de devolução em loja pode ser aproveitado como uma **oportunidade de upsell** ou **cross-sell**.

Fontes: ¹Deloitte: "Bringing it back: Retailers need a synchronized reverse logistics strategy" (2019); ²Happy Returns – "Returns Happen" (2022)



6% das empresas de *commerce* permitem a devolução de produtos comprados *online* **apenas em loja física**.



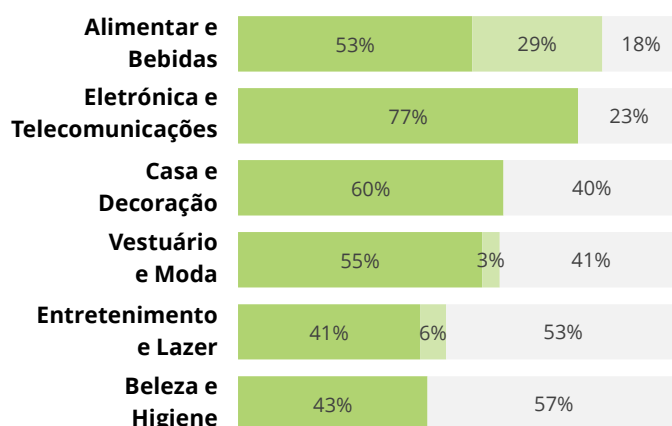
Mais de metade (55%) das empresas com loja física permite que a devolução de produtos seja feita tanto em loja como através de **outros canais**.



40% dos *players* apresentam um **processo de devolução não-integrado**, i.e. a devolução apenas pode ser feita através do mesmo canal de compra.

Alguns operadores entrevistados encaram a integração dos canais disponíveis numa ótica de **complementaridade**, com a **oferta de experiências diferenciadas** ao nível de cada canal. Porém, o omnicanal pode estar associado à **canibalização de vendas entre canais**, traduzindo-se apenas na redistribuição da procura já existente (até por canais associados a custos superiores), ao invés de levar a um aumento significativo do volume de compras.

% DE INTEGRAÇÃO DOS CANAIS DE DEVOLUÇÃO POR SETOR



■ Totalmente Integrados
■ Parcialmente Integrados
■ Não Integrados

O que dizem os consumidores?

A maioria dos consumidores está satisfeita com o processo de devolução.

Mais de metade dos inquiridos procedeu a uma **troca ou devolução de um produto comprado online** ao longo dos últimos 12 meses. Os principais motivos apontados para a troca ou devolução foram a **insatisfação com o produto** (30%) e a **mudança de ideias em relação à compra** (26%).

A grande maioria dos consumidores (86%) considera que as informações acerca das condições de entrega e devolução estavam facilmente acessíveis, pelo que este fator não aparenta ter impacto na perceção do processo de devolução.

Dos consumidores que tiveram de proceder a uma devolução ou troca, verificamos que a **maioria (~80%) considera que o processo de devolução foi simples**. Em oposição, apenas 2 em cada 10 consumidores afirmam ter tido uma experiência de devolução difícil.

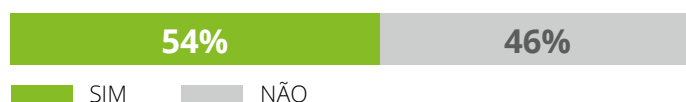
A dificuldade percecionada ao nível do processo de devolução não varia conforme os motivos apontados para a troca ou devolução. Já a frequência de compra correlaciona-se diretamente com a dificuldade percecionada. Ou seja, **consumidores que comprem menos frequentemente afirmam ter sentido mais dificuldade no processo de troca ou devolução**.

A recomendação de compra *online* a amigos e familiares parece não ser afetada pela dificuldade percebida no processo de devolução, exceto nos casos em que essa **experiência foi considerada extremamente complicada**. Nesses casos, há **muito menor predisposição para recomendar a compra online**.

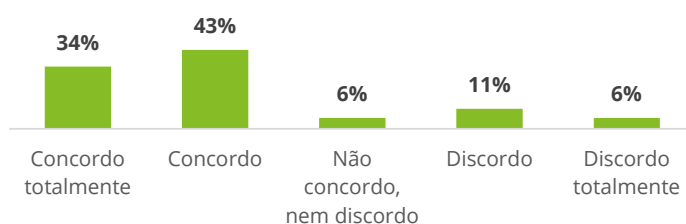
A intenção de repetir a compra *online*, por sua vez, parece ser afetada pela dificuldade do processo de devolução. Nos casos em que a **experiência de devolução foi considerada difícil ou muito difícil**, os inquiridos revelam-se **muito menos motivados para repetir a compra online** (10% manifestam a intenção de não aumentar a sua frequência de compra *online*).

Esta conclusão é verificada também na preferência quanto ao canal de compra a utilizar no futuro. **Quanto maior for a dificuldade percecionada no processo de devolução, maior é a percentagem de consumidores que optará pelo canal físico numa próxima compra**.

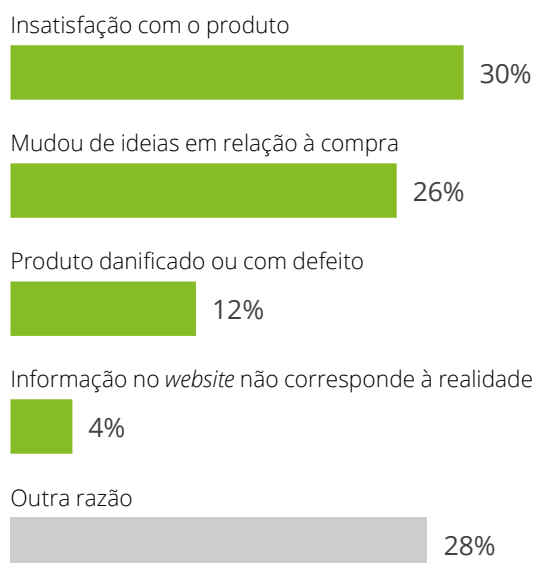
Q: Nos últimos 12 meses, precisou de trocar ou devolver algum produto comprado online?



Q: No geral, o processo de compra foi fácil e simples?



Q: Porque razão teve de proceder à troca ou devolução?



Principais conclusões do estudo

“

Com o regresso à normalidade, deparamo-nos atualmente com uma fase de consolidação do comércio digital, onde a aposta tem passado por refinar os processos desenvolvidos em resposta ao brutal crescimento do canal *online* durante o período pandémico. No entanto, as empresas devem manter um foco na inovação e na adaptação às novas e exigentes necessidades do consumidor e às, também novas, possibilidades tecnológicas disponíveis, nomeadamente inteligência artificial, realidade virtual e aumentada e plataformas digitais e sociais.

Ao nível da experiência de compra, os operadores deverão apostar na personalização da jornada e na integração consistente da mesma com os restantes canais de venda. Para isso, é fulcral o desenvolvimento de uma estratégia robusta de recolha e análise de dados, permitindo conhecer profundamente o cliente e, assim, otimizar a sua experiência.

Os operadores logísticos enfrentam também um desafio importante. Os consumidores esperam um nível muito alto de comodidade e serviço, com entregas cada vez mais rápidas, acessíveis e previsíveis, assim como devoluções simples e gratuitas. A gestão destas expectativas, a conciliação com as necessidades do negócio e o potencial que o canal digital pode ter no futuro, obriga os operadores a repensarem a sua estratégia a médio e longo prazo.

Filipe Melo de Sampaio

Partner

Consulting | Customer
& Marketing

Deloitte

”

Principais conclusões do estudo

Entrevistas a
Key Opinion Leaders

A **evolução do setor de commerce no pós-pandemia** impulsionou **novas necessidades e expectativas** dos consumidores no que diz respeito ao **processo de entrega e logística inversa**.

VISIBILIDADE

Exigência crescente do consumidor no que diz respeito à **disponibilização de informação das entregas** em tempo real.

RAPIDEZ

Expectativa de **tempos de entrega** reduzidos, com maior procura por entregas expresso e/ou no próprio dia.

FLEXIBILIDADE

Crescimento de **métodos de entrega alternativos e mais flexíveis**, nomeadamente *Click & Collect*.

SIMPLICIDADE

Importância de **processos de devolução simples e intuitivos**, como fator chave para a fidelização do cliente.

A **percepção da marca pelo público** é fortemente impactada pelas **práticas adotadas na área da sustentabilidade**. Assim, torna-se essencial para os operadores **conciliar as expectativas do cliente com o desenvolvimento de uma operação cada vez mais sustentável**. Os *players* entrevistados no âmbito deste estudo destacaram algumas iniciativas que estão a adotar.



Aposta em projetos de **economia circular**



Aumento da utilização de **materiais reutilizáveis** e recicláveis



Redução e compensação de **emissões de carbono**



Adoção de **métodos de transporte** e infraestruturas **mais sustentáveis**

ALAVANCADOS POR



TECNOLOGIA



O contínuo investimento em tecnologia é fundamental para elevar os operadores de *commerce* para o *next level*, tanto a **nível logístico** como de **experiência de cliente**.

58%

dos *players* vão aumentar o investimento em tecnologia em 2023¹

Entre as **prioridades de inovação tecnológica** apontadas pelos nossos clientes, destacam-se:



Automatização de processos



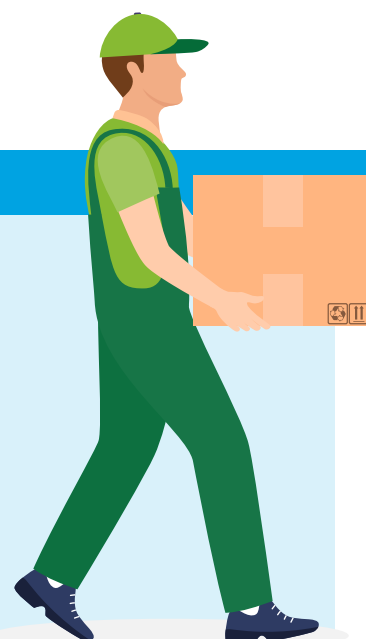
Visibilidade em *real-time* e *tracking* de encomendas



Personalização da jornada do cliente



Sistemas avançados de gestão de frotas



Conclusões setoriais (1/6)



Alimentar e Bebidas



Pontos Fortes



DIVERSIDADE DE OPÇÕES DE PAGAMENTO

Numa era de digitalização e diversificação de meios de pagamento, **este setor destaca-se pela variedade de métodos de pagamento disponíveis** e por ter o **maior número de empresas que disponibilizam envio à cobrança**. Isto permite que consumidores menos seguros da utilização dos métodos digitais também realizem as suas compras *online*.

OS MELHORES TEMPOS DE ENTREGA

Sendo o tempo de entrega particularmente valorizado pelo consumidor, em especial no contexto pós-pandémico, este **setor destaca-se por apresentar um tempo médio de entrega de apenas 2,3 dias** (vs. uma média de mercado de 5,1 dias).

SUGESTÃO DE PRODUTOS SUBSTITUTOS E COMPLEMENTARES

A disponibilização de funcionalidades de **sugestão de produtos substitutos (52%) e complementares (74%) encontra-se acima da média de mercado** (37% e 67%, respetivamente). A evolução destas funcionalidade nos últimos dois anos permitiram maximizar a satisfação do consumidores e **aumentar a probabilidade de conversão**. No caso da sugestão de produtos complementares e/ou similares, numa lógica de venda cruzada.



Oportunidades



APOSTAR NO DESTAQUE DE ARTIGOS EM PROMOÇÃO

A existência de promoções é apresentada como uma das principais razões para o consumidor português optar pelo canal *online* para realização das suas compras. **No setor Alimentar e Bebidas, 37% dos websites não disponibilizam uma área dedicada a promoções**, pelo que existe espaço para melhorias.

DIVERSIFICAR O PROCESSO DE ENTREGA

Existem oportunidades de melhoria neste setor no sentido de **diversificar os locais de entrega disponíveis** (e.g. recolha em loja e/ ou em ponto de recolha) e de **disponibilizar a opção de entregas expresso**. Para além disso, este setor é o que apresenta menos opções no que respeita a meios para devolução.

INVESTIR NA QUALIDADE DO SERVIÇO DAS ENTREGAS ONLINE

Os **clientes deste setor tendem a ser multicanal**, principalmente devido à inconsistência na qualidade do serviço de entrega de compras *online*. Os principais desafios que as empresas deste setor enfrentam são: (i) o impacto que **o manuseamento dos produtos tem na qualidade** dos mesmos no momento da entrega, (ii) a dificuldade no **controlo de stock disponível em tempo real**, e (iii) a capacidade de satisfazer a **elevada exigência do consumidor a nível do tempo e janela de entrega**.

Conclusões setoriais (2/6)

Beleza e Higiene



Pontos Fortes



INCLUSÃO DE CONTEÚDO GERADO PELOS CONSUMIDORES

A maioria das empresas deste setor **permite** aos consumidores **escrever comentários e/ ou classificar os seus produtos**, destacando-se positivamente face à média de mercado. A inclusão de informação real sobre os produtos, sustentada na opinião de outros consumidores, otimiza a experiência de compra e potencia vendas numa fase de consideração.

ONE-PAGE CHECK-OUT

45% dos websites analisados disponibilizam **uma janela única de check-out**. A **redução do número de cliques** para conclusão da compra reduz a complexidade do processo de compra, pelo que resulta num aumento da satisfação do cliente, em particular o **decréscimo da taxa de abandono** do carrinho.

DESTAQUE PARA ARTIGOS EM PROMOÇÃO

A **quase totalidade (91%)** das empresas do setor Beleza e Higiene apresenta uma **área no website dedicada a artigos em promoção**, destacando-se pela positiva dos restantes setores analisados (vs. 78% média global). Esta componente é especialmente relevante para o consumidor português já que uma das **principais razões para comprar online** se relaciona com **preço/promoções**.



Oportunidades



DISPONIBILIZAÇÃO DA OPÇÃO DE PARTILHA DE PRODUTOS

Embora 64% das empresas deste setor permitam a criação de *wishlists*, **apenas 23% integram a funcionalidade de partilha de produtos**. Esta funcionalidade revela-se de extrema importância para a **Geração Z e Millennials** que recorrem frequentemente às **redes sociais para procurar produtos** e têm uma frequência de compra no canal *online* acima da média dos restantes *targets*.

OTIMIZAÇÃO DA ENTREGA E DEVOLUÇÃO

Existem oportunidades de melhoria da experiência de compra do consumidor, seja através da **diversificação dos locais de entrega disponíveis** (e.g. recolha em loja e/ ou em ponto de recolha), ou através da disponibilização de **entregas expresso**. Para além disso, este setor é o que apresenta menos opções de devolução.

DIVERSIFICAÇÃO DOS MEIOS DE APOIO AO CLIENTE

A componente de diversificação e modernização dos meios de contacto para Apoio ao Cliente apresenta oportunidades de melhoria. **Nenhuma empresa do setor Beleza e Higiene apresenta a opção de Chatbots e apenas 32% disponibiliza a opção de Chat Online**.

Conclusões setoriais (3/6)



Casa e Decoração



Pontos Fortes



PROCESSO DE COMPRA SIMPLIFICADO

70% das empresas deste setor possibilitam que os consumidores realizem compras *online* sem necessidade de criação de uma conta de utilizador (melhoria vs. 2020). Ao disponibilizar o **guest check-out** os operadores contribuem para uma **experiência de navegação mais simples**.

OPÇÃO DE CRIAÇÃO DE LISTA DE FAVORITOS

Este setor apresenta a maior percentagem de empresas que permite a **criação de wishlists (78%)**. Contudo, verificou-se uma diminuição do número de operadores que disponibilizam esta ferramenta, comparativamente a 2020. É assim importante frisar a importância desta funcionalidade, uma vez que esta permite às empresas ter acesso às preferências dos seus clientes.

DURAÇÃO DOS PRAZOS DE DEVOLUÇÃO

Nos últimos três anos, o setor registou um **aumento de 14 dias no prazo médio de devolução**. De facto, em 2020 este era já um ponto forte do setor valorizado pelos consumidores dada a sua conveniência, continuando assim a posicionar-se melhor do que os restantes setores.



Oportunidades



REFORÇAR MECANISMOS DE APOIO AO CLIENTE

Existem oportunidades de melhoria no que diz respeito à **diversificação e modernização dos métodos de contacto** disponibilizados para Apoio ao Cliente neste setor, particularmente **métodos mais diretos como WhatsApp**.

OTIMIZAR O PROCESSO DE ENTREGA

Há oportunidade para **reduzir os prazos de entrega das encomendas**, atualmente com uma **média de 12 dias** (mais do dobro da média de mercado). Tendo em conta que o tempo de entrega é um dos fatores cruciais na **decisão de compra** por parte do consumidor, é fundamental apostar nesta componente.

MELHORAR A OFERTA DE SERVIÇOS EXPRESSO

A **oferta de entregas expresso** (impulsionada pela pandemia) representa hoje **um fator de atratividade e conveniência para os consumidores**, sendo importante **amplificar a oferta e baixar o custo** desta modalidade de envio.

Conclusões setoriais (4/6)

Eletrónica e Telecomunicações



Pontos Fortes



WEBSITES RESPONSIVOS

Todos os **websites** analisados deste setor revelam-se adaptados a **mobile e tablet**. Ou seja, sempre que os consumidores optem por realizar compras *online* através de um destes dispositivos, vão encontrar um *website* adaptado, **permitindo uma experiência de navegação otimizada**.

MELHORES CUSTOS DE ENTREGA

De todos os setores, Eletrónica e Telecomunicações apresenta o **menor custo médio por entrega** (2,2€), apesar de este valor ter aumentando comparativamente a 2020. Por outro lado, este é o setor com a **maior percentagem de entregas gratuitas** (43%), tendo esta sido uma **tendência registada nos últimos 3 anos**.

DIVERSIDADE DE OPÇÕES DE CONTACTO

A média de **opções de contacto do setor é consideravelmente superior aos outros setores**. Destaca-se ainda o número de operadores que incluem no seu *website* **Chats Online e Chatbots**, dada a crescente valorização destas opções pelos consumidores.



Oportunidades



ALARGAMENTO DOS PRAZOS DE DEVOLUÇÃO

Apesar de apresentarem prazos de garantia mais alargados, o prazo médio para devolução de artigos neste setor é de apenas **16,3 dias**, sendo um valor **muito abaixo da média do mercado** que se posiciona nos **27,7 dias**.

SIMPLIFICAÇÃO DO CHECK-OUT

Apenas **7% dos websites** analisados disponibiliza uma janela única de *check-out*, destacando-se negativamente dos restantes setores (34% média mercado) e tornando a **experiência de compra** neste setor **mais complexa**.

MELHORAR A EXPERIÊNCIA ONLINE DO CONSUMIDOR

À semelhança de 2020, o **número de operadores do setor que possibilita aos consumidores a criação de wishlists é reduzido**. Embora este valor tenha **aumentado 20% nos últimos três anos**, o setor deve continuar a apostar nesta opção, com o objetivo de **enriquecer a experiência de compra e obter mais informação sobre preferências dos consumidores**.

Conclusões setoriais (5/6)



Entretenimento e Lazer



Pontos Fortes



ENTREGAS EXPRESSO COMPETITIVAS

O setor de Entretenimento e Lazer destaca-se pela disponibilização de entregas expresso com **tempos de entrega reduzidos e com baixo custo para o consumidor** – prazo médio de entrega inferior a 1 dia e custo médio de 3,45€, o mais baixo entre os setores analisados.

PARTILHA DE PRODUTOS

Este setor apresenta o **maior número de websites com possibilidade de partilha de produtos** nas redes sociais ou com contactos. Esta é uma funcionalidade bastante relevante uma vez que, especialmente junto das gerações mais novas, é recorrente o recurso às redes sociais para procurar produtos.

INFORMAÇÃO RELATIVA A STOCK EM LOJA

A disponibilização *online* do *stock* em loja não só **incentiva os consumidores a visitar as lojas para ver e experimentar produtos antes da compra**, como também **aumenta a probabilidade de compra de outros produtos**. Nos últimos três anos, o setor destacou-se por ter o **maior número de operadores que disponibiliza esta ferramenta**, embora se tenha verificado um decréscimo (52%).



Oportunidades



DESENVOLVER WEBSITES RESPONSIVOS

Este é o setor que apresenta um **menor número de players com websites responsivos**. A capacidade de adaptação a qualquer resolução de ecrã é **fundamental para garantir uma experiência de navegação otimizada** ao longo do processo de compra.

DIVERSIFICAR AS OPÇÕES DE PAGAMENTO

É crucial apostar no **alargamento do leque de opções de pagamento** disponibilizadas ao consumidor. Este setor apresenta uma **média de apenas 2,85 opções de pagamento** face à média global de 3,18 – nomeadamente **MB WAY** e **PayPal**, que apresentam taxas de adoção abaixo da média do mercado.

CAPACITAR LOGÍSTICA INVERSA E SUPPLY CHAIN

Reforçar a capacidade dos processos de *supply chain* e logística inversa permitirá ao setor **reduzir os elevados custos de entrega standard atuais e disponibilizar devoluções gratuitas**, dois fatores altamente valorizados pelo consumidor atual.

Conclusões setoriais (6/6)

Vestuário e Moda



Pontos Fortes



DIVERSIDADE NAS OPÇÕES DE ENTREGA

Trata-se do setor que apresenta o **maior número de opções para entrega** de entre os setores analisados, com uma **média de 3,05**. Dada a crescente busca por conveniência por parte do consumidor atual, este é um fator particularmente relevante para a decisão de compra.

LISTA DE FAVORITOS E SIMPLIFICAÇÃO DO CHECK-OUT

Verifica-se uma forte aposta na **disponibilização de wishlists (76%)** e na simplificação do processo de *check-out*, através da **possibilidade de concluir a compra sem necessidade de registo no website (78%)** - a taxa de penetração mais alta entre todos os setores).

DEVOLUÇÕES GRATUITAS E SIMPLES

Este setor destaca-se por um **processo de logística inversa** particularmente sólido, com a **oferta de devoluções gratuitas** em quase metade das empresas do setor (**47%**), o que se alinha com a maior necessidade de experimentação prévia dos produtos. Para além disso, disponibiliza uma **ampla rede de canais de devolução** - **1,67 opções de devolução**.



Oportunidades



MELHORAR TEMPOS DE ENTREGA

O setor Vestuário e Moda é, excluindo o setor Casa e Decoração, aquele que apresenta os **tempos de entrega *standard* mais alargados**. Com um consumidor cada vez mais interessado em rapidez e comodidade na entrega, torna-se relevante reforçar a aposta nesta componente.

POTENCIAR CLASSIFICAÇÕES E COMENTÁRIOS

Este setor destaca-se negativamente pela fraca penetração de funcionalidades de *review* de produtos. É importante promover a partilha de **comentários e classificações dos produtos** por parte dos consumidores, já que esta componente tem um **enorme impacto na fase de consideração para a compra**, ajudando a alavancar vendas.

DIVERSIFICAR MÉTODOS DE PAGAMENTO

Apesar deste setor já disponibilizar, de forma generalizada, os métodos de pagamento PayPal e cartão bancário, existem **oportunidades de alargamento** para os métodos de pagamento **MB WAY, referência multibanco ou pagamento à cobrança**.

Equipa



Filipe Melo de Sampaio

Partner
Consulting | Customer
& Marketing
fsampaio@deloitte.pt



Pedro Pinto

Partner
Consulting | Customer
& Marketing
ppinto@deloitte.pt



Joaquim Oliveira

Partner
Consulting | Supply Chain
& Network Operations
joaoliveira@deloitte.pt

Deloitte.

“Deloitte”, “nós” e “nossos” refere-se a uma ou mais firmas-membro e entidades relacionadas da Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”). A DTTL (também referida como “Deloitte Global”) e cada uma das firmas-membro e entidades relacionadas são entidades legais separadas e independentes entre si e, consequentemente, para todos e quaisquer efeitos, não obrigam ou vinculam as demais. A DTTL e cada firma-membro da DTTL e respetivas entidades relacionadas são exclusivamente responsáveis pelos seus próprios atos e omissões não podendo ser responsabilizadas pelos atos e omissões das outras. A DTTL não presta serviços a clientes. Para mais informação, aceda a www.deloitte.com/pt/about.

A Deloitte é líder global na prestação de serviços de Audit & Assurance, Tax & Legal, Consulting, Financial Advisory e Risk Advisory a quase 90% da Fortune Global 500® entre milhares de empresas privadas. Os nossos profissionais apresentam resultados duradouros e mensuráveis, o que reforça a confiança pública nos mercados de capital, permitindo o sucesso dos nossos clientes e direcionando a uma economia mais forte, a uma sociedade mais equitativa e a um mundo mais sustentável. Com mais de 175 anos de história, a Deloitte está presente em mais de 150 países e territórios. Saiba como as 415.000 pessoas da Deloitte criam um impacto relevante no mundo em www.deloitte.com.

Esta comunicação apenas inclui informações gerais, pelo que nem a Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), nem as respetivas firmas-membro ou entidades relacionadas prestam serviços profissionais ou aconselhamento através da mesma. Antes de tomar alguma decisão ou medidas que o afetem financeiramente ou ao seu negócio, com base nesta comunicação, deve consultar um profissional qualificado. Não são dadas garantias (explícitas ou implícitas) relativamente à precisão ou detalhe da informação constante nesta comunicação, pelo que a DTTL, as suas firmas membro, entidades relacionadas ou colaboradores não são responsabilizáveis por quaisquer danos ou perdas decorrentes de ações ou omissões, direta ou indiretamente, baseadas nesta comunicação.

© 2023. Para informações, contacte Deloitte Business Consulting, S.A.

