

### Estudo de Natal 2014 da Deloitte

## Hábitos de compra dos portugueses no Natal cruzam cada vez mais o *online* com as lojas físicas

- *Utilização do online para efeitos de pesquisa e comparação de produtos cresce em Portugal.*
- *Consumidores recorrem aos social media para pesquisar sobre preços e descontos.*
- *Portugueses e europeus utilizam cada vez mais os smartphones para comprar.*

Lisboa, 10 de Dezembro de 2014 – Na hora de fazerem as suas compras de Natal, os portugueses recorrem ao *online* e às lojas físicas para **pesquisar e comparar alternativas**. Aproximadamente 40% dos consumidores nacionais utiliza actualmente os dois métodos para se informar acerca dos bens que deseja comprar, embora o *online* continue a ganhar importância - enquanto canal de pesquisa e comparação (mais 8% e 2% face a 2013, respectivamente). Para comprar os portugueses preferem as lojas físicas. As conclusões são do Estudo de Natal 2014 da Deloitte

Apesar do crescimento da utilização do *online* para efeitos de pesquisa e comparação de produtos, o peso das **compras realizadas através da internet** ainda tem um espaço significativo para evoluir em Portugal. A taxa de conversão de compras *online* de 15% no nosso país ainda está longe dos 36% da média europeia. A maioria dos europeus prefere o *online* para comprar filmes, música e videojogos, contudo continua a preferir as lojas para adquirir produtos alimentares, de saúde e beleza, cartões presentes, artigos desportivos e brinquedos.

Quando se trata de **procurar ideias e aconselhamento** para as prendas de Natal, cinco em 10 inquiridos revelam recorrer aos *websites* e aos *websites* e às lojas físicas, em conjunto, excepto para a categoria comida e bebida. Neste caso, a percentagem baixa para os 41%, embora se observe um aumento significativo face aos 32% alcançados em 2013.

Os **social media** demonstram ter também um peso relevante enquanto **fonte de informação**, com os consumidores portugueses e europeus a admitirem procurar mais estas ferramentas para pesquisar sobre preços (94% em Portugal; 83% na Europa) e descontos (93% em Portugal; 83% na Europa), do que para partilhar informação. E sempre que o fazem é com o objectivo de transmitir opiniões e conselhos em resposta a comentários ou para fazer recomendações de produtos (65%), mas também comentar sobre preços (64%).

O **m-commerce**, ou comércio electrónico móvel, é cada vez mais uma realidade. Segundo o Estudo de Natal da Deloitte, o uso do *smartphone* para comprar bens de consumo está a aumentar na Europa, incluindo Portugal, com 25% dos inquiridos a confirmar já ter feito compras através deste método. A nível europeu, a taxa de penetração de compras através do *mobile* é, em 2014, de 39%, no entanto três países estão já acima dos 50% - Inglaterra, África do Sul e Alemanha. Contudo, os portugueses são dos que mais acreditam que irão usar o seu *smartphone* para comprar no futuro (64%).

Este estudo foi realizado entre Outubro e Novembro de 2014 e reflecte a opinião de uma amostra representativa de consumidores europeus, num total de 17.326 inquiridos, dos quais 760 portugueses. Foram incluídos neste estudo um conjunto de 17 países

## **Sobre a Deloitte**

"Deloitte" refere-se a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, uma sociedade privada de responsabilidade limitada do Reino Unido (DTTL), ou a uma ou mais entidades da sua rede de firmas membro e respectivas entidades relacionadas. A DTTL e cada uma das firmas membro da sua rede são entidades legais separadas e independentes. A DTTL (também referida como "Deloitte Global") não presta serviços a clientes. Para aceder à descrição detalhada da estrutura legal da DTTL e suas firmas membro consulte [www.deloitte.com/pt/about](http://www.deloitte.com/pt/about)

A Deloitte presta serviços de auditoria, consultoria fiscal, consultoria de negócios e de gestão e *corporate finance* a clientes nos mais diversos sectores de actividade. Com uma rede globalmente ligada de firmas membro em mais de 150 países e territórios, a Deloitte combina competências de elevado nível com oferta de serviços qualificados conferindo aos clientes o conhecimento que lhes permite abordar os desafios mais complexos dos seus negócios. Os mais de 200.000 profissionais da Deloitte empenham-se continuamente para serem o padrão de excelência.

A informação contida neste comunicado de imprensa está correcta no momento do envio à comunicação social.

###

Para mais informações contactar:

*Departamento de Comunicação e Press Relations*

Miguel Jerónimo  
[mijeronimo@deloitte.pt](mailto:mijeronimo@deloitte.pt)  
Tel: 210 423 064

Filipa Matos  
[mamatos@deloitte.pt](mailto:mamatos@deloitte.pt)  
Tel: 210 423 038