

## Comunicado de imprensa

---

Miguel Jerónimo  
Communications & Media Relations  
Tel: (+351) 210 423 064  
Tlm: (+351) 934 013 549  
[mijeronimo@deloitte.pt](mailto:mijeronimo@deloitte.pt)

---

M<sup>a</sup> Filipa Matos  
Communications & Media Relations  
Tel: (+351) 210 423 038  
Tlm: (+351) 964 499 009  
[mamatos@deloitte.pt](mailto:mamatos@deloitte.pt)

---

### Estudo de Natal 2016 da Deloitte

## Portugueses fiéis às lojas físicas, mas com “olho” no online Consumidores são fortemente influenciados por canais digitais na sua jornada de compra mas optam, na sua maioria, por comprar nas lojas físicas

Lisboa, Portugal – 6 de dezembro, 2016

A *web* e em particular os motores de busca continuam a ser as fontes de informação mais utilizadas pelos portugueses para procurar ideias, obter conselhos e comparar preços para a maioria dos presentes de Natal. Contudo, na altura de comprar, os consumidores nacionais mantêm-se fiéis às lojas físicas, deixando o *online* para segundo recurso. *Mobile commerce* não é ainda uma opção para a generalidade dos consumidores, apesar das suas potencialidades.

“O *online* tem tido uma importância crescente nos hábitos de consumo dos portugueses e acreditamos que a tendência se manterá nos próximos anos, resultado da maior convergência entre lojas físicas e *online*, mas também da ascensão dos mercados de consumo das gerações de nativos digitais. Para já, a segurança e a rapidez na aquisição de produtos levam a que as lojas físicas continuem a reunir as preferências dos consumidores na altura de comprar”, destaca Pedro Miguel Silva, associate partner de consultoria da Deloitte.

Relativamente aos **canais digitais**, e de acordo com o estudo, as lojas *online* de retalhistas tradicionais, com lojas físicas, mantêm-se como o local preferido em Portugal para pesquisar e comparar produtos, sobretudo vídeo jogos, música, material informático, dispositivos móveis, moda e livros. Para as restantes categorias, os motores de busca são a opção mais referida. Os fóruns e blogues são os canais que portugueses e europeus, em geral, menos utilizam nas suas pesquisas por categoria de presentes.

As redes sociais são também referidas como um canal privilegiado para pesquisa, embora com algumas exceções. Os consumidores inquiridos utilizam estas plataformas maioritariamente para procurar ideias nas categorias de brinquedos, atividades de lazer, artigos para casa e livros, mas são mais adequados para comparar preços de artigos de desporto, material informático, dispositivos móveis e moda. Tanto em Portugal, como nos restantes países europeus analisados, a prática menos comum é utilizar as redes sociais para partilhar opiniões.

### Portugueses mais leais às lojas físicas

Segundo o estudo de Natal da Deloitte, os portugueses continuam a preferir as lojas físicas quando se trata de **comprar**. Este canal é utilizado por mais de 75% dos inquiridos para comprar todas as categorias de

produtos, seguido pelo *online*, que é referido por 29% dos consumidores. A loja física é também o canal de compra mais utilizado em todos os países europeus, com o *online* a aparecer em segundo lugar. No entanto, 16% dos portugueses e 11% dos europeus inquiridos afirma continuar a não realizar qualquer compra *online*.

Quando um produto não está disponível na **loja física**, a alternativa identificada pelos inquiridos será procurar noutra loja da mesma cadeia ou solicitar a ajuda de um funcionário na loja (40% em Portugal e 34% na média europeia), ou ainda procurar numa loja de outra cadeia (31% em Portugal e 30% na média europeia). Já quando um produto não está disponível na **loja online**, a tendência será procurar em lojas físicas. Apenas 22% dos portugueses inquiridos afirma procurar noutra loja *online*.

## Nota técnica

Esta edição do estudo de Natal 2016 abrange 9 países e foi desenvolvido com base numa amostra representativa de consumidores europeus, num total de 6.580 inquiridos, dos quais 760 portugueses.

"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 respetivas 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. Aceda a [www.deloitte.com/pt/about](http://www.deloitte.com/pt/about) para saber mais sobre a nossa rede global de firmas membro.

A Deloitte presta serviços de auditoria, consultoria, financial advisory, risk advisory, consultoria fiscal e serviços relacionados a clientes nos mais diversos setores de atividade. Quatro em cada cinco empresas da Fortune Global 500® recorrem aos serviços da Deloitte, através da sua rede global de firmas membro presente em mais de 150 países, combinando competências de elevado nível, conhecimento e serviços de elevada qualidade para responder aos mais complexos desafios de negócio dos seus clientes. Para saber como os aproximadamente 245.000 profissionais criam um impacto positivo, siga a nossa página no [Facebook](#), [LinkedIn](#) ou [Twitter](#).

Esta comunicação contém apenas informação de carácter geral, pelo que não constitui aconselhamento ou prestação de serviços profissionais pela Deloitte Touche Tohmatsu Limited, pelas suas firmas membro ou pelas suas entidades relacionadas ("Rede Deloitte"). Antes de qualquer ato ou omissão que o possa afetar, deve aconselhar-se com um profissional qualificado. Nenhuma entidade da Rede Deloitte pode ser responsabilizada por quaisquer danos ou perdas sofridos pelos resultados que advinhem da tomada de decisões baseada nesta comunicação.