

**Deloitte.**



## **Exceeding expectations**

Estudo de Natal 2016

Consumer Products & Retail

# Experiência de consumo omnicanal



# Onde obter ideias e conselhos

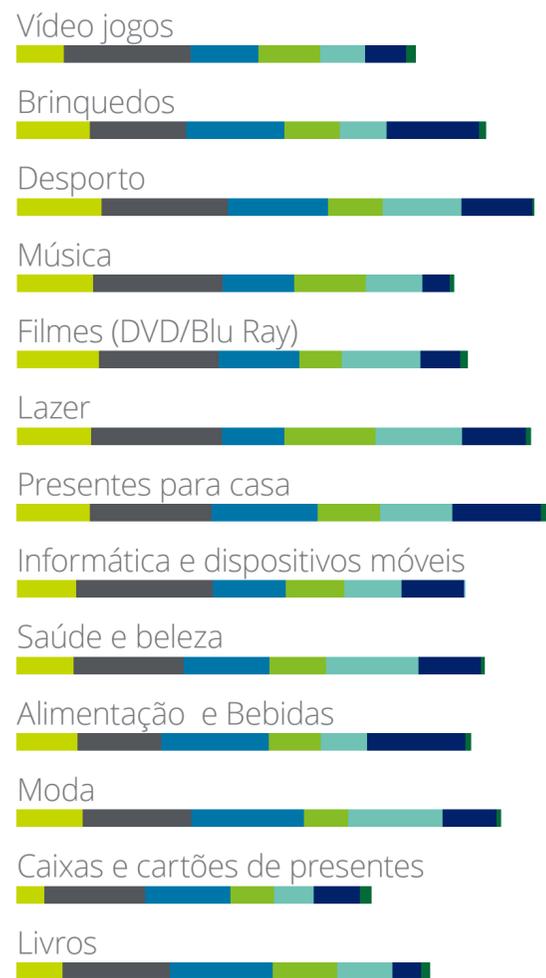
## Onde encontra ideias e conselhos sobre as seguintes categorias de presentes?

Em Portugal, a fonte mais utilizada para ideias e conselhos para presentes é a internet para quase todas as categorias, exceto para moda, alimentação e bebidas e brinquedos, onde as lojas se afiguram como o canal preferencial.

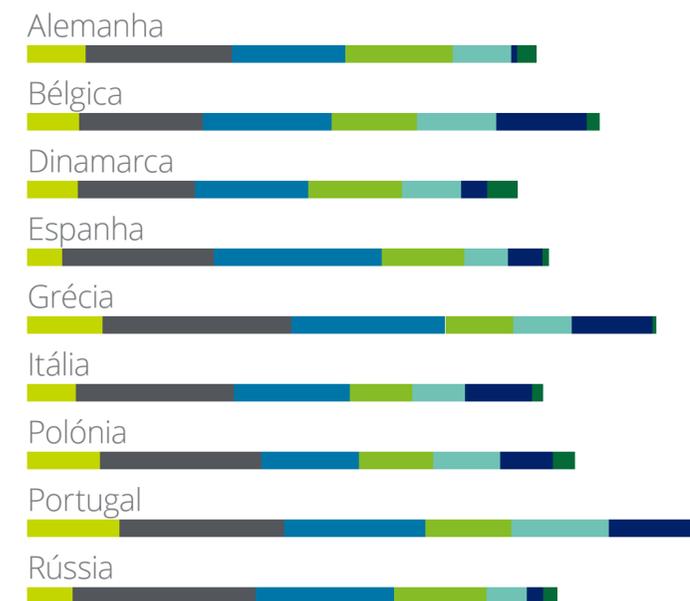
Os consumidores portugueses indicam como fontes menos utilizadas de inspiração para presentes os folhetos, revistas e televisão.

Também na Europa, para a globalidade das categorias de presentes, o canal mais utilizado para encontrar ideias e conselhos é a internet. A Bélgica e Espanha indicaram no entanto as lojas como o seu canal preferencial neste respeito, respetivamente com 49% e 64%.

### Portugal



### Europa



# Onde comprar

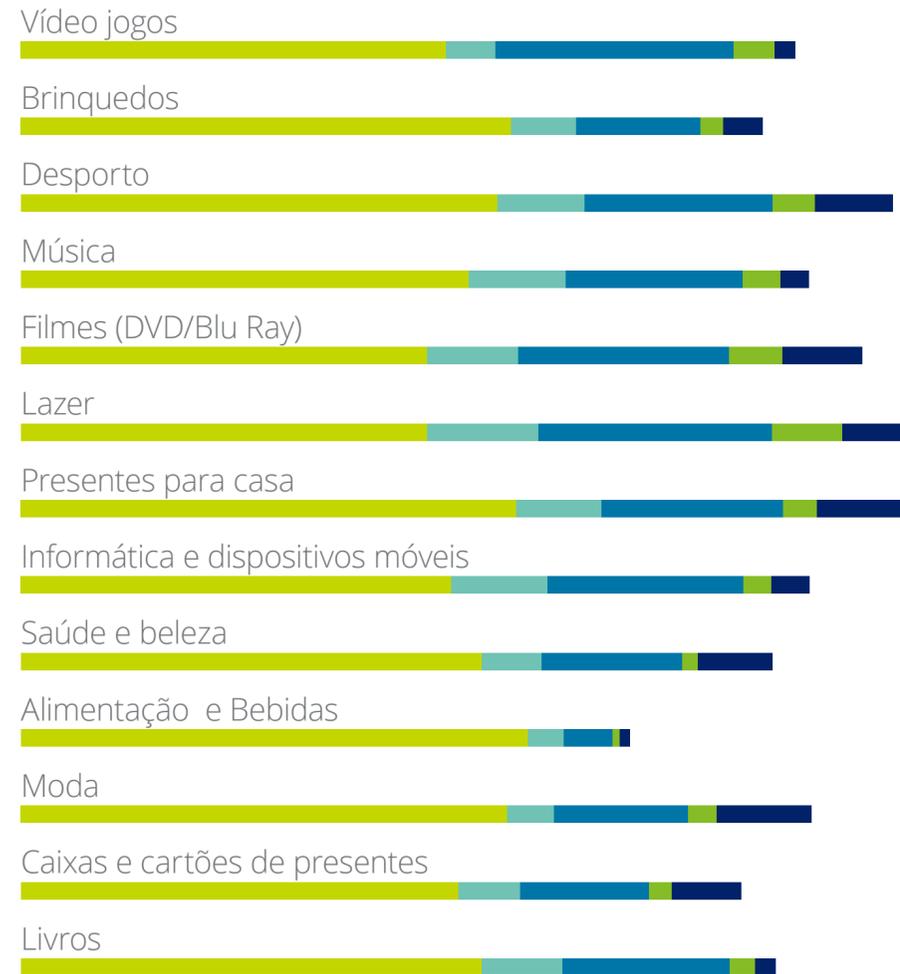
## Onde compraria os seguintes presentes?

O canal de compra mais utilizado em todos os países europeus é a loja física, seguido dos canais *online* através de computador e, à exceção de Portugal, os catálogos.

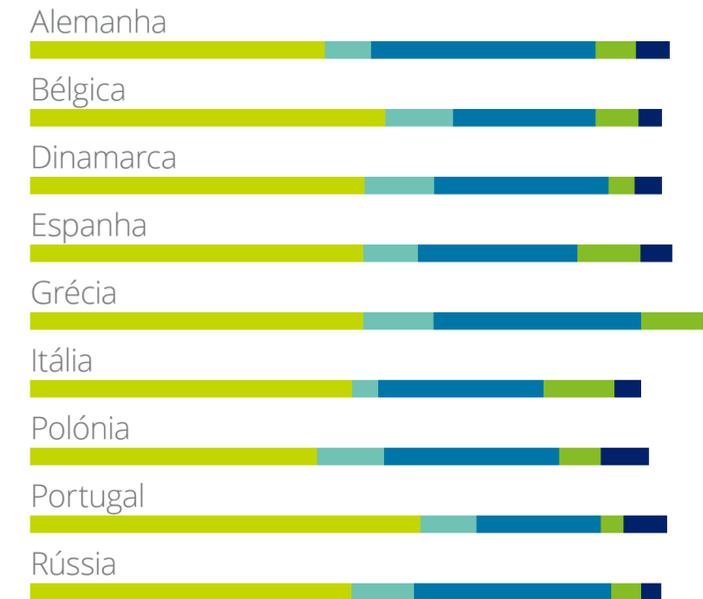
Em Portugal, o canal mais utilizado para todas as categorias de produtos é também a loja física, com um peso superior a 75%. O segundo canal mais utilizado é o *online* através de computador.

Portugal e a Polónia são os únicos países onde o *mobile commerce* continua em último lugar como canal para compra de quase todas as categorias de presentes.

## Portugal



## Europa



# Onde pesquisar e comparar *online*

## Que canais digitais usa para pesquisar e/ou comparar produtos em cada categoria?

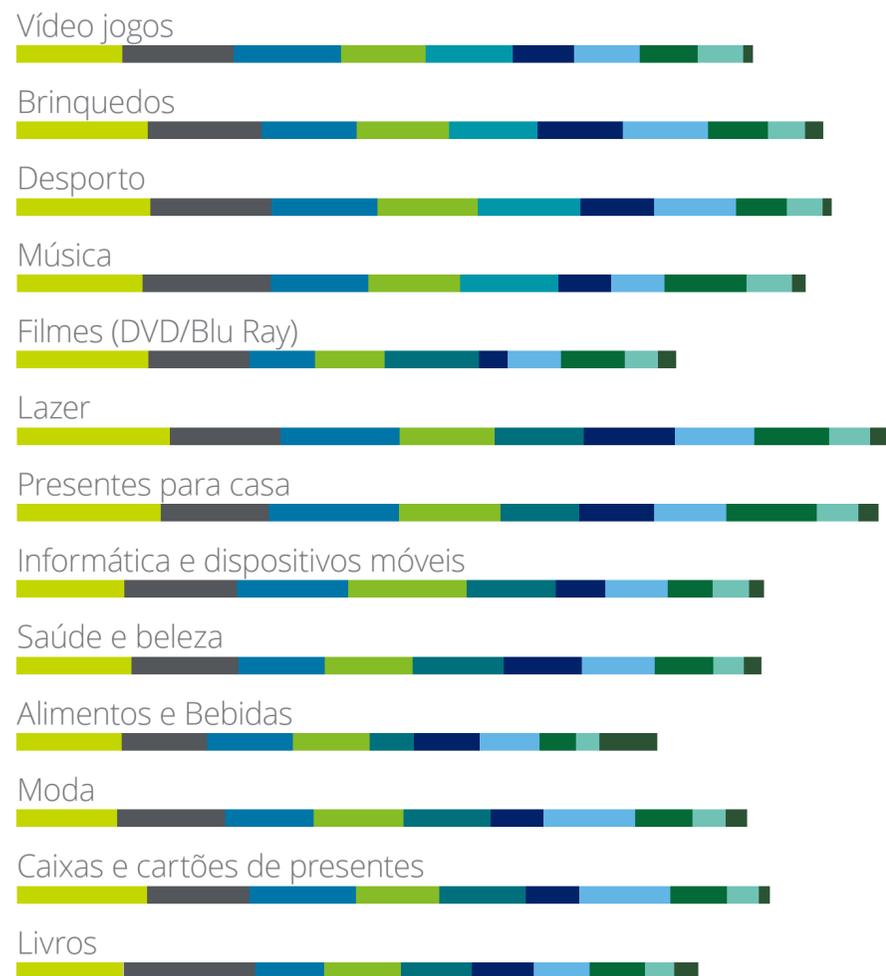
A loja *online* com presença *offline* é o local preferido em Portugal para pesquisa *online* de vídeo jogos, música, informática e dispositivos móveis, moda e livros.

Para as restantes categorias os motores de busca são a opção preferida.

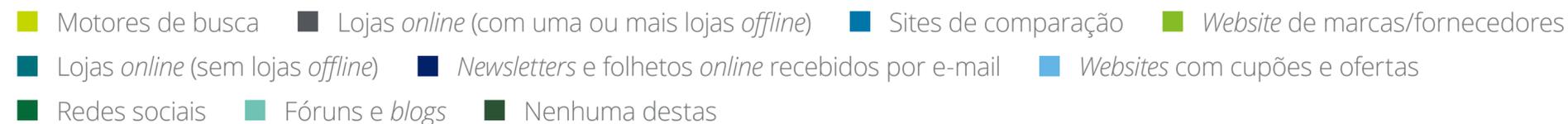
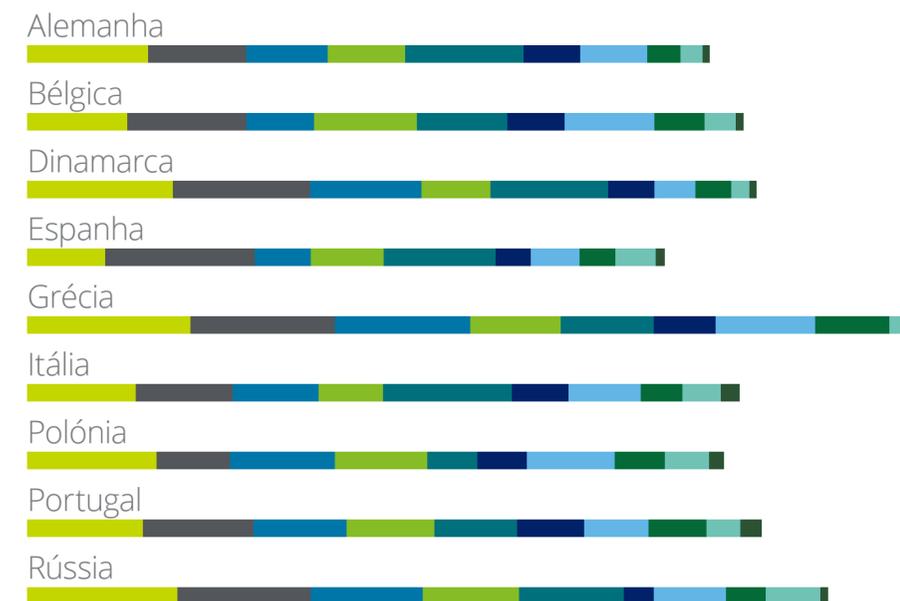
Os países europeus também revelam uma preferência geral por motores de busca para pesquisa e/ou comparação de produtos, à exceção de Itália, que privilegia as lojas *online* sem presença *offline*, e a Bélgica, onde se privilegia as lojas com presença *offline*.

Os canais que os europeus menos utilizam nas suas pesquisas por categoria de presentes são os fóruns e blogs.

### Portugal



### Europa



# Como utilizar as redes sociais

## Como pretende utilizar as redes sociais?

Em Portugal, a utilização de redes sociais tem como principal finalidade a pesquisa de produtos para todas as categorias, com algumas exceções:

- Para brinquedos, lazer, presentes para casa e livros a principal utilidade é a procura de ideias;
- Para artigos de desporto, informática e dispositivos móveis e moda a principal finalidade é a verificação de preços.

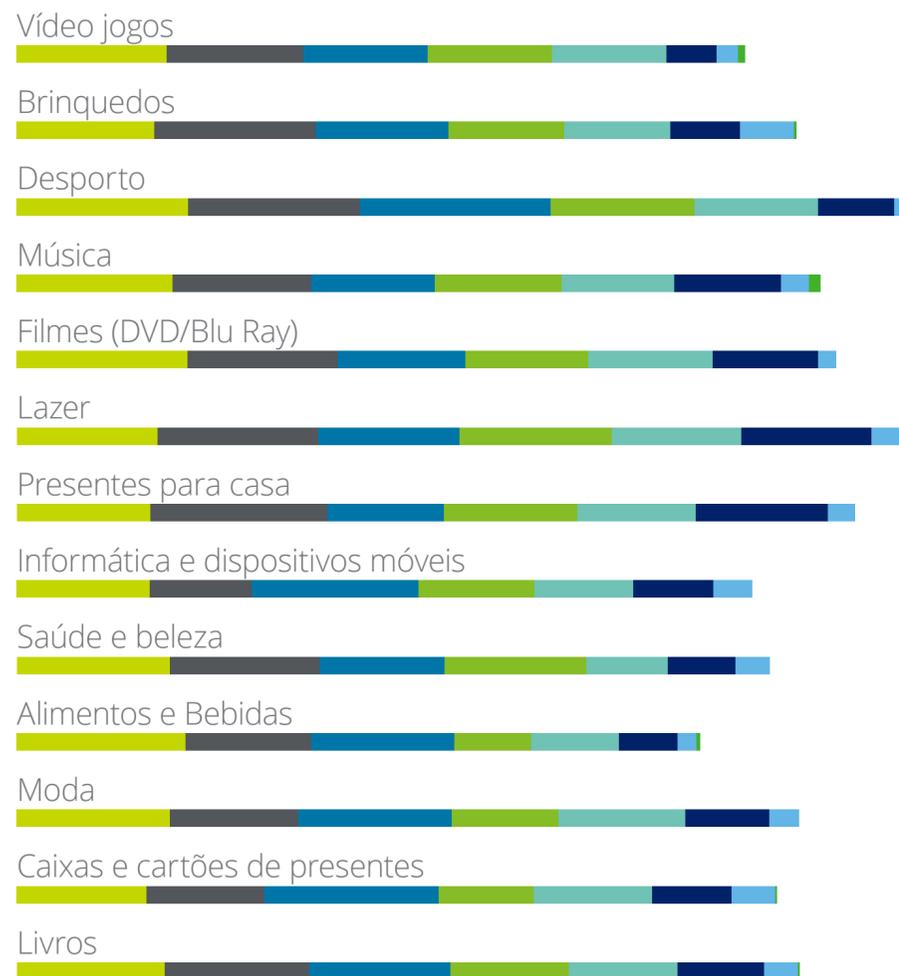
Tanto em Portugal como na Europa a prática menos comum é utilizar as redes sociais para partilhar opinião.

Na Europa a utilização das redes sociais apresenta três finalidades principais: verificação de preços, procura de ideias e pesquisa de produtos.

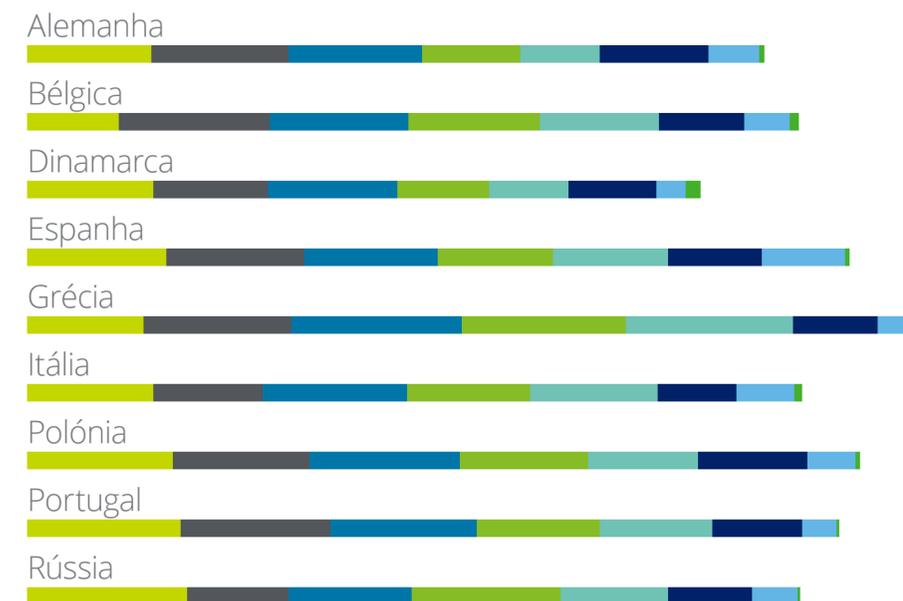
Espanha, Portugal e Rússia identificam como maior utilidade das redes sociais a pesquisa de produtos.

Alemanha e Bélgica identificam como principal finalidade das suas pesquisas em redes sociais a procura de ideias para presentes.

## Portugal



## Europa



# Lealdade a lojas *online*

## Se um produto não estivesse disponível na loja *online* onde habitualmente compra, o que faria?

Em Portugal, quando um produto não está disponível na loja *online* a tendência é procurar em lojas físicas, sendo que apenas 22% dos portugueses inquiridos afirma procurar noutra loja *online*.

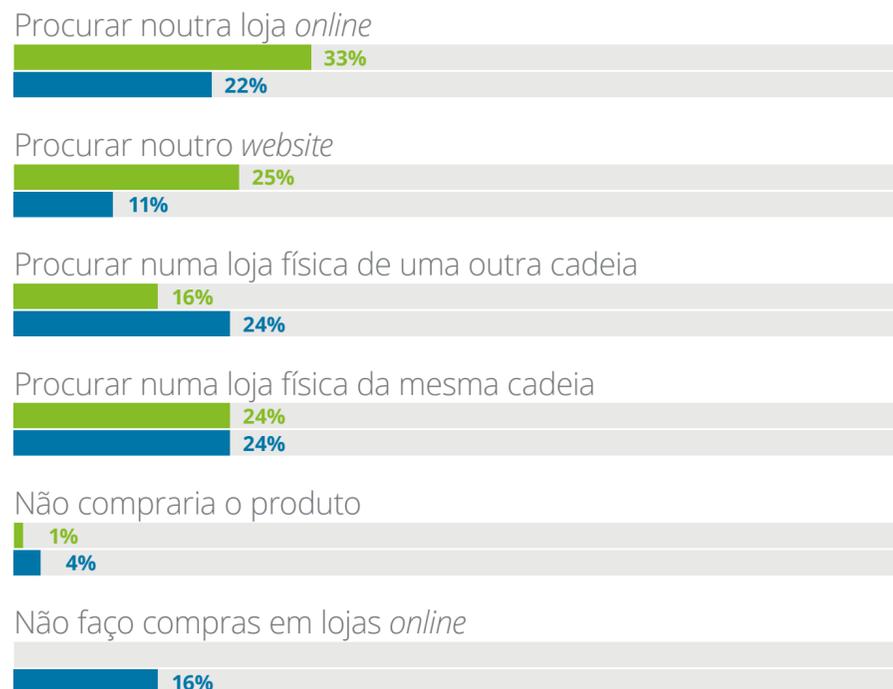
Na Europa, pelo contrário, quando um produto não se encontra disponível *online* a tendência é continuar a procurar em canais *online*, afirmando 30% dos inquiridos.

Face a 2015, observa-se um crescimento na procura nas lojas físicas, tanto na Europa como em Portugal, acompanhado da redução da procura em meios *online*.

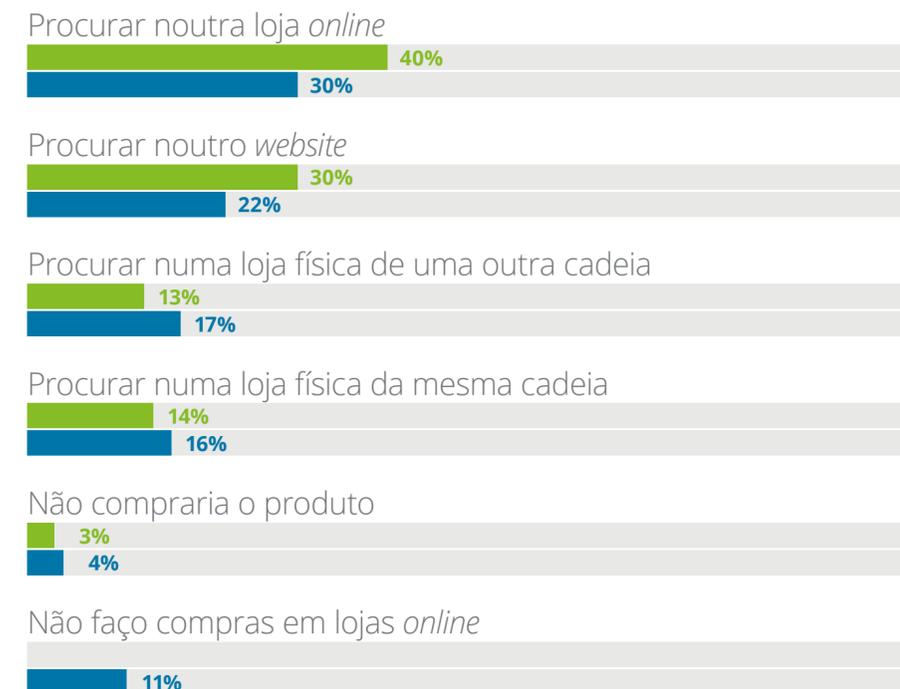
Apenas 4% dos inquiridos europeus e portugueses deixariam de comprar o produto caso o mesmo estivesse indisponível na loja *online*.

Em 2016, 16% dos portugueses e 11% dos europeus inquiridos afirma não realizar compras *online*.

### Portugal



### Europa



■ 2015 ■ 2016

# Lealdade a lojas físicas

## Se um produto não estivesse disponível na loja física onde habitualmente compra, o que faria?

Tanto em Portugal como na Europa, quando um produto não está disponível na loja física, as principais alternativas identificadas são:

- Procuraria noutra loja da mesma cadeia ou solicitaria a ajuda de um funcionário na loja (40% em Portugal e 34% na Europa);
- Procuraria numa loja de outra cadeia (31% em Portugal e 30% na Europa).

Face a 2015, verifica-se um aumento na procura em lojas de outras cadeias e um decréscimo na procura em lojas da mesma cadeia, tanto em Portugal como na Europa.

Em Portugal, observa-se um aumento dos inquiridos que não comprariam o produto caso este não estivesse disponível nas lojas físicas o que representa um acréscimo de 4 pontos percentuais face a 2015.

### Portugal

Procurar noutra loja da mesma cadeia ou perguntar a um funcionário da loja se o produto existe noutra localização



Procurar *online* no *website* da loja



Procurar numa loja de outra cadeia



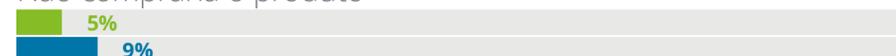
Procurar noutro *website*



Procurar num *website* de uma loja diferente

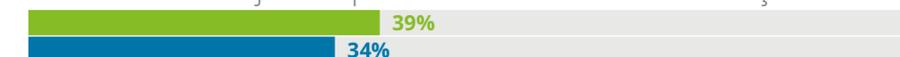


Não compraria o produto



### Europa

Procurar noutra loja da mesma cadeia ou perguntar a um funcionário da loja se o produto existe noutra localização



Procurar *online* no *website* da loja



Procurar numa loja de outra cadeia



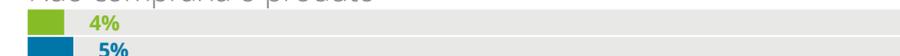
Procurar noutro *website*



Procurar num *website* de uma loja diferente



Não compraria o produto



■ 2015 ■ 2016

Metodologia



# Metodologia do estudo

O presente estudo de Natal foi realizado em 9 países europeus, entre 12 e 24 de outubro de 2016, e incluiu 6.580 consumidores, com idades entre os 18 e os 75 anos.

As conclusões do estudo baseiam-se em informação recolhida *online* através de um questionário estruturado para uma amostra controlada de indivíduos, realizado pela Deloitte.

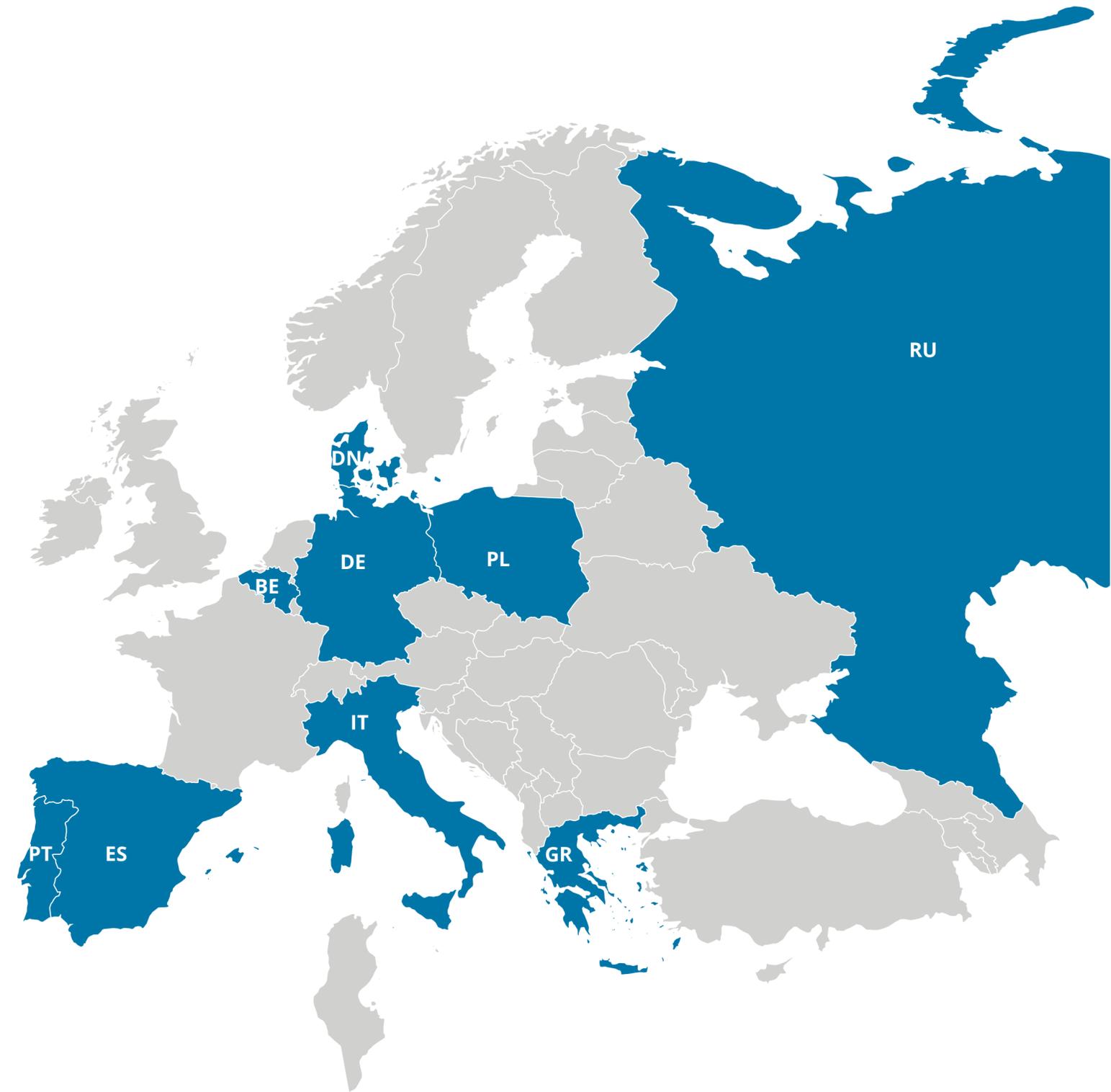
O grupo de inquiridos foi selecionado por um painel de empresas especializadas na realização de inquéritos, considerando os seguintes aspetos:

- Situação sociodemográfica;
- Interesses pessoais;
- Hábitos de consumidor.

Para ajustar a amostra à população de cada país foi utilizada uma ponderação estatística com base na distribuição do género e idade da população de cada país.

## Dimensão da amostra

Alemanha	760
Bélgica	760
Dinamarca	760
Espanha	760
Grécia	500
Itália	760
Polónia	760
Portugal	760
Rússia	760
<b>Total</b>	<b>6.580</b>



DE Alemanha BL Bélgica DN Dinamarca ES Espanha GR Grécia IT Itália PL Polónia PT Portugal RU Rússia

# Contactos

Para mais informações contacte:



**Luís Belo**  
**Partner**

Tel: +351 210 422 586  
Fax: +351 210 427 950  
lbelo@deloitte.pt



**Pedro Silva**  
**Associate Partner**

Tel: +351 210 422 586  
Fax: +351 210 427 950  
pmsilva@deloitte.pt

“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. 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, financial advisory, gestão de risco e serviços relacionados a clientes nos mais diversos setores de atividade. 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 aproximadamente 245.000 profissionais da Deloitte assumem o compromisso de criar um impacte relevante na sociedade.

Esta comunicação apenas contém 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 (a “Rede Deloitte”). Antes de qualquer ato ou decisão que o possa afetar, deve aconselhar-se com um profissional qualificado. Nenhuma entidade da Rede Deloitte é responsável por quaisquer danos ou perdas sofridos pelos resultados que advenham da tomada de decisões baseada nesta comunicação.