



# BARÓMETRO TRIMESTRAL DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO EM PORTUGAL

1º TRIMESTRE 2006 | SÍNTESE DE RESULTADOS

# Síntese

---

## de Resultados

### 1. Sobre a ACEP

A ACEP - Associação de Comércio Electrónico em Portugal é uma organização independente sem fins lucrativos, de pessoas individuais e colectivas, visando o estudo e a implementação das diversas formas de Comércio Electrónico, constituindo um fórum independente e aberto para o debate, potenciação, promoção, generalização e dignificação do Comércio Electrónico em Portugal.

A ACEP congrega hoje algumas das mais relevantes entidades ligadas ao comércio electrónico em Portugal, incluindo lojas on-line, bancos e outras empresas financeiras, marketplaces, Internet service providers, imprensa on-line, operadores de telecomunicações, empresas de venda à distância e muitas outras empresas de outros sectores de actividade;

Mais informações em [www.comercioelectronico.pt](http://www.comercioelectronico.pt)

### 2. Sobre a Netsonda

A Netsonda, em actividade desde Julho de 2000, é líder e pioneira em Portugal na recolha e análise de informação através de plataformas tecnológicas desenvolvidas à medida das necessidades dos projectos, oferecendo rapidez, segurança e rentabilidade.

Os estudos da Netsonda são ferramentas de trabalho precisas, dotando os seus clientes da informação necessária aos processos de decisão, de investimento e de aperfeiçoamento de produtos e serviços. A equipa de *research* da Netsonda é constituída por profissionais com a formação adequada aos objectivos da empresa, designadamente na área das ciências sociais, da estatística e das novas tecnologias da informação.

A Netsonda pertence à ESOMAR - World Association of Research Professionals, através da sua Direcção de Estudos, subscrevendo e realizando as suas propostas e estudos de acordo com o código ICC/ESOMAR. A base de dados de utilizadores registados encontra-se registada na Comissão Nacional para Protecção de Dados.

Mais informações em [www.netsonda.pt](http://www.netsonda.pt)

# Síntese

---

## de Resultados

### 3. Introdução

A ACEP definiu como uma das suas principais prioridades estratégicas a produção e disponibilização de informação sobre o mercado do comércio electrónico em Portugal, seja na perspectiva da oferta como da procura.

O Barómetro Trimestral do Comércio Electrónico em Portugal constitui um dos instrumentos que a ACEP coloca à disposição de todas as entidades - Estado, empresas, profissionais, docentes, estudantes, formadores, consultores, investigadores - envolvidas na cadeia de valor do comércio, com o objectivo de conhecer a evolução do negócio e as principais tendências do comércio electrónico em Portugal, na perspectiva da oferta. A amostra escolhida algumas das mais representativas empresas do sector (do ponto de vista do volume de negócios), contempla os mais variados modelos de negócio (B2B, B2C, Homebanking, C2C) e reflecte uma grande variedade de sectores económicos (banca, comércio, turismo, construção, imprensa, desporto, entre muitos outros).

### 4. Ficha técnica

#### 4.1. Objectivo

O estudo cuja síntese de resultados se apresenta neste documento foi realizado pela Netsonda e pela ACEP, e tem por objectivo fundamental avaliar a evolução e desenvolvimento do Comércio Electrónico em Portugal na perspectiva da oferta, assim como a confiança e expectativas dos seus protagonistas. O alvo definido para o estudo realizado foram algumas das mais representativas empresas associadas da ACEP (Associação do Comércio Electrónico em Portugal). Importa destacar a enorme variedade de sectores representados pelas empresas participantes neste barómetro assim como o facto das mesmas representarem, juntas, uma considerável fatia da totalidade do volume de negócios do comércio electrónico realizado em Portugal.

#### 4.2. Técnica de recolha de informação

A técnica de recolha de informação utilizada foi o inquérito *online* aos associados da ACEP. O contacto com os associados foi realizado através de mensagem de *e-mail*, fornecendo um convite à participação no estudo de âmbito geral, estando o questionário alojado na plataforma tecnológica da Netsonda.

### 4.3. Recolha de informação

A recolha de informação decorreu entre 15 de Abril e 15 de Maio de 2006, tendo sido recolhidas 31 respostas válidas.

## 5. Principais Conclusões

- Cerca de 85% dos inquiridos indicam a existência de um aumento do volume das vendas realizadas através da *Internet*, no 1º trimestre de 2006, em comparação com o período homólogo. No caso de cerca de um terço dos inquiridos, este crescimento é substancial, sendo igual ou superior a 50%;
- O número de Clientes que fez compras através dos sítios na *Internet* dos inquiridos no estudo também aumentou: 42% dos inquiridos registam um aumento de Clientes entre 1% e 25%, e 45% dos inquiridos indicam um aumento superior a 25%;
- Cerca de metade dos inquiridos (51%) manteve o investimento realizado no seu sítio e mais de um terço (36%) aumentou-o, face ao período homólogo;
- As principais categorias de produtos e serviços transaccionadas nos diferentes sítios dos inquiridos foram produtos de informática, livros e revistas e ainda produtos de electrónica (incluindo telemóveis);
- Apesar do crescimento acentuado já verificado no 1º trimestre de 2006, os inquiridos apresentam uma expectativa de evolução positiva para o curto prazo, no que respeita à evolução geral do comércio electrónico e, mesmo, do seu sítio: cerca de metade (48%) concorda com a afirmação segundo a qual “O meu site vai acelerar o ritmo do crescimento das vendas” e 42% concorda com a ideia de que “O comércio electrónico em geral vai aumentar o ritmo de crescimento”. Nenhum dos inquiridos espera um decréscimo de vendas do seu site nem no no comércio electrónico em geral.

Lisboa, 17 de Maio de 2006

Direcção de Estudos da Netsonda

### SITES INQUIRIDOS

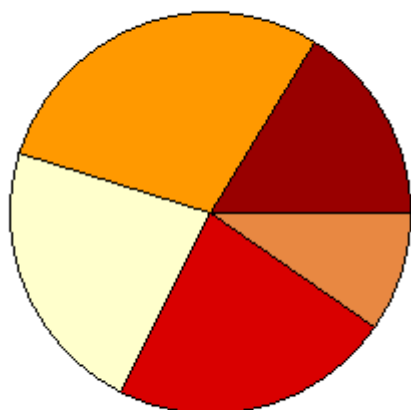
### BARÓMETRO DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO EM PORTUGAL

### 1º Trimestre de 2006

- Assinejá.pt - Subscrição Online e venda de produtos da editora Edimpresa
- Banco BPI - Homebanking
- Biovip - Loja de Produtos de Beleza
- Bizdirect - Portal de Negócios para empresas
- Caixa Geral de Depósitos - Homebanking
- CHIP7 - Loja de Produtos de Informática e Electrónica
- Clubebpi.pt - Loja do Clube BPI
- Continente.pt - Supermercado Online
- CTT Correios - Loja de Produtos dos Correios
- Econstroi.com - Portal de Negócios para Empresas
- El Corte Inglés - Supermercado Online
- Ergometrica - Loja de produtos para cidadãos com necessidades especiais
- Exit.pt - Agência de Viagens
- FCPorto - Loja Oficial do Futebol Clube do Porto - Bilheteira e Merchandising
- FNAC - Loja de produtos culturais, entretenimento, electrónica, informática
- IOL - Portal e Subscrição de serviços de de acesso à internet
- Jornal Expresso - Subscrição Online e venda de produtos do Expresso
- Jornal Público - Subscrição Online e vendas de produtos do Público
- LA Redoute - Loja de Moda (Mulher, Homem, Crianças e Casa)
- LardoceLar - Portal Imobiliário
- Miau.pt - Site de Leilões
- Pmlink.pt - Portal de Negócios para empresas
- Sapo.pt - Shopping Online e vendas de serviços de acesso à Internet
- Selofan - Loja de Arte e Filatelia dos CTT
- SLBenfica - Loja Oficial do Sport Lisboa e Benfica - Bilheteira e Merchandising
- Somlivre.pt - Loja de produtos Culturais e de Entretenimento
- SportingCP - Loja Oficial do Sporting Clube de Portugal - Bilheteira e Merchandising
- Staples.pt - Loja de Materiais de Escritório
- TV Cabo - Subscrição de serviços de acesso à internet e Televisão
- Uzo.pt - Subscrição de Serviços de Telefonia Móvel
- Vertbaudet - Loja de Moda (Crianças)
- Vobis.pt - Loja de Informática e Electrónica
- Worten.pt - Loja de Electrodomésticos, Informática, Electrónica e Entretenimento

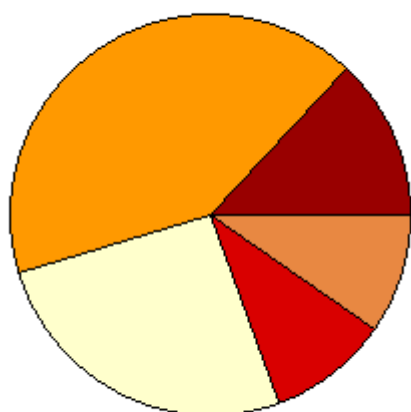
### RESULTADOS GLOBAIS DAS QUESTÕES ABORDADAS NESTA SÍNTESE:

Neste Trimestre, e em comparação com o período hómologo, o volume de vendas do seu site (no caso da Banca, o indicador é o nº de transacções nos serviços de homebanking):



	Percent.
Diminuiu	16.1%
Aumentou entre 1% e 25%	29.0%
Aumentou entre 25% e 50%	22.6%
Aumentou entre 50% e 100%	22.6%
Aumentou acima de 100%	9.7%
Total	100%

Neste Trimestre, e em comparação com o período hómologo, o nº de clientes que fez compras no seu site (no caso da Banca, o indicador é o nº de utilizadores dos serviços de homebanking):

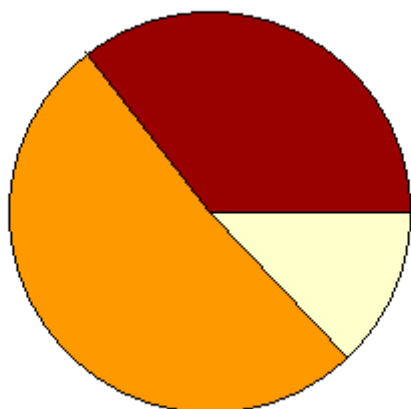


	Percent.
Diminuiu	12.9%
Aumentou entre 1% e 25%	41.9%
Aumentou entre 25% e 50%	25.8%
Aumentou entre 50% e 100%	9.7%
Aumentou acima de 100%	9.7%
Total	100%

# Síntese









## de Resultados

Neste Trimestre, e em comparação com o período hómologo, o investimento que realizou no seu site (upgrades, promoção, etc.):



	Percent.
 Aumentou	35.5%
 Manteve-se	51.6%
 Diminuiu	12.9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Indique as frases que acha que melhor descrevem as suas expectativas para o próximo Trimestre:

	Percent.	
O meu site vai acelerar o ritmo do crescimento das vendas	48.4%	
O meu site vai manter o ritmo de crescimento de vendas	38.7%	
O meu site vai registar um aumento de vendas mais modesto do que o deste Trimestre	6.5%	
O meu site vai registar um decréscimo de vendas	0.0%	
O comércio electrónico em geral vai aumentar o ritmo de crescimento	41.9%	
O comércio electrónico vai manter o crescimento do ritmo de vendas	38.7%	
O comércio electrónico em geral vai reduzir o ritmo de crescimento	0.0%	
O comércio electrónico em geral vai registar um decréscimo de vendas	0.0%	

# Síntese

## de Resultados

Indique todas as categorias de Produtos/Serviços que vendeu no seu site neste Trimestre:

	Percent.	
Alimentação/Bebidas/Tabacaria/Charutos	16.1%	
Animais/Jardim/Bricolagem	9.7%	
Bébes e Brinquedos	12.9%	
Bilhetes Musica, Desporto e Outros	19.4%	
Casa/Arte/Decoração	16.1%	
CD/Música	25.8%	
Cosmética/Perfumes	16.1%	
Crédito Online/Produtos e Serviços Financeiros	19.4%	
Desporto e Lazer	12.9%	
DVD/Videos	25.8%	
Electrónica/Telemóveis	29.0%	
Escritório/Economato	16.1%	
Esoterismo/Astros	6.5%	
Flores/Presentes	12.9%	
Foto e Serviços	19.4%	
Informática	35.5%	
Jogos/Consolas	22.6%	
Livros/Revistas	32.3%	
Moda/Joias/Lingerie	16.1%	
Relógios/Óptica	12.9%	
Saúde/Fitness	16.1%	
Viagens/Turismo	19.4%	
Outro. Qual?	16.1%	

Nota: a soma é superior a 100% porque alguns dos inquiridos vendem mais do que uma categoria de produtos