



# **BARÓMETRO TRIMESTRAL DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO EM PORTUGAL**

**4º TRIMESTRE 2007 | 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, emarketplaces, 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 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 os dias 28 de Janeiro e 23 de Fevereiro de 2008, tendo sido recolhidas 34 respostas válidas.

### 5. Principais Conclusões

- Cerca de 88% dos membros da ACEP inquiridos indicam a existência de um aumento do volume de vendas a partir da Internet, no quarto trimestre de 2007, em comparação com o período homólogo de 2006. Para 71,5% dos inquiridos, este crescimento é igual ou inferior a 50%;
- Verifica-se um aumento do número de Clientes que fez compras através dos sítios na Internet dos associados da ACEP: 74,3% dos inquiridos registam um aumento de Clientes entre 1% e 50%, e 14,3% dos inquiridos indicam um aumento superior a 50% (este valor era de apenas 3,4% no trimestre anterior; para 11,4%, o número de clientes diminuiu (este valor desceu 1,9pp em relação ao trimestre anterior);
- 48,6% dos membros da ACEP aumentou o investimento realizado no seu sítio face ao período homólogo;
- As principais categorias de produtos e serviços transaccionadas nos diferentes sítios dos inquiridos foram produtos de electrónica (incluindo telemóveis), produtos de informática, jogos/consolas, DVD/Vídeos, CD/Música e casa/artes/decoração;
- Os inquiridos têm, nesta vaga, uma expectativa positiva para a evolução, no curto prazo, do comércio electrónico e mesmo do seu sítio: 43,3% concorda com a afirmação segundo a qual "O meu site vai acelerar o ritmo do crescimento das vendas".

Lisboa, 27 de Fevereiro de 2008

Direcção de Estudos da Netsonda

### SITES INQUIRIDOS

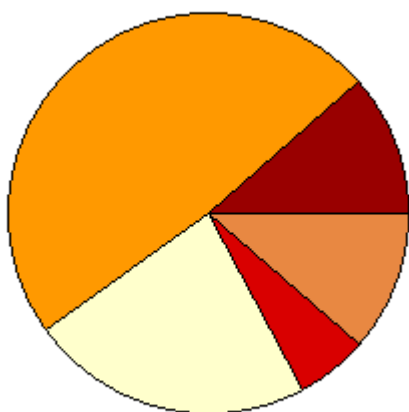
## BARÓMETRO DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO EM PORTUGAL

### 4º Trimestre de 2007

- Assinejá.pt - Subscrição Online e venda de produtos da editora Edimpresa
- 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
- El Corte Inglés - Supermercado Online
- Ergometrica - Loja de produtos para cidadãos com necessidades especiais
- Europ Assistance - Site de aquisição de Seguros de Viagem de curta e longa duração quer viaje em negócios, estudos ou em férias
- Flytap - Bilheteira de viagens aéreas
- FNAC - Loja de produtos culturais, entretenimento, electrónica, informática
- Galileu.com - Loja online de material informático, redes wireless, comunicações e imagem digital
- @Jumbo - Supermercado Online
- La Redoute - Loja de Moda (Mulher, Homem, Crianças e Casa)
- LardoceLar - Portal Imobiliário
- Leiloes.net - Site de leilões
- LojaViva.com.pt - Loja de comércio electrónico B2C
- Miau.pt - Site de Leilões
- Mynokshop.com - Site de venda de telefones e acessórios da marca Nokia
- Oficina da Terra - Loja de artigos de artesanato
- Portal MegaRede - Marca comercial do projecto de Webização da comunidade empresarial
- Pavilhão Atlântico - Bilheteira de espectáculos
- Pmelink.pt - Portal de Negócios para empresas
- PTCommerce.net - Soluções de comércio electrónico e alojamento com registo de domínios, Lojas virtuais
- Puros.pt - selecção das melhores marcas de charutos, cigarrilhas e artigos para fumadores
- FCPorto | SportingCP | SLBenfica - Lojas Online dos respectivos clubes.
- Standvirtual.com - Site especializado em classificados automóveis de veículos usados
- Staples.pt - Loja online da Staples Office Centre
- Tivo e Companhia - Loja online de jogos e brinquedos educativos
- Vertbaudet - Loja de Moda (Crianças)
- Vobis.pt - Loja de Informática e Electrónica
- Webboom - Loja virtual da Porto Editora
- Worten.pt - Loja de Electrodomésticos, Informática, Electrónica e Entretenimento
- Zon TV Cabo - Subscrição de serviços de acesso à Internet, Televisão e Telefone por cabo

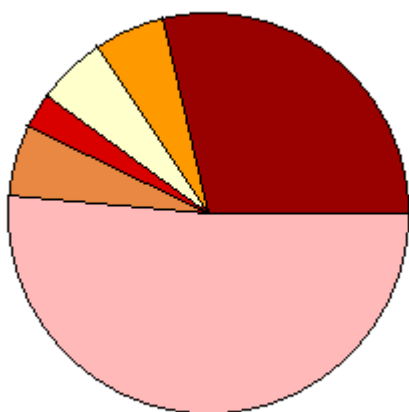
### RESULTADOS GLOBAIS DAS QUESTÕES ABORDADAS NESTA SÍNTESE:

2. 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)...



|                           | Casos     | Percent.    |
|---------------------------|-----------|-------------|
| Diminuiu                  | 4         | 11.4%       |
| Aumentou entre 1% e 25%   | 17        | 48.6%       |
| Aumentou entre 25% e 50%  | 8         | 22.9%       |
| Aumentou entre 50% e 100% | 2         | 5.7%        |
| Aumentou acima de 100%    | 4         | 11.4%       |
| <b>Total</b>              | <b>35</b> | <b>100%</b> |

3. Indique volume de vendas no período em análise.

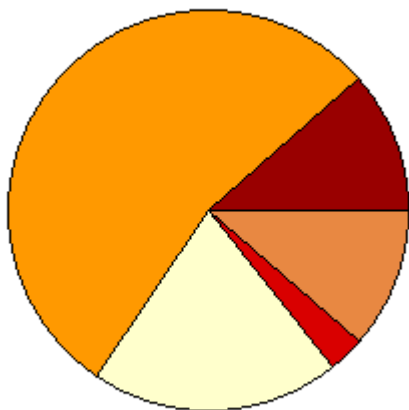


|                           | Casos     | Percent.    |
|---------------------------|-----------|-------------|
| Menos de €50.000          | 10        | 28.6%       |
| Entre €50.000 e €100.000  | 2         | 5.7%        |
| Entre €100.000 e €150.000 | 2         | 5.7%        |
| Entre €150.000 e €200.000 | 1         | 2.9%        |
| Entre €200.000 e €250.000 | 2         | 5.7%        |
| Mais de €250.000          | 18        | 51.4%       |
| <b>Total</b>              | <b>35</b> | <b>100%</b> |

# Síntese

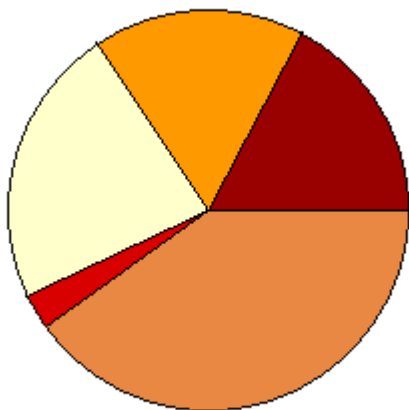
## de Resultados

4. 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)...



|                             | Casos     | Percent.    |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| ■ Diminuiu                  | 4         | 11.4%       |
| ■ Aumentou entre 1% e 25%   | 19        | 54.3%       |
| ■ Aumentou entre 25% e 50%  | 7         | 20.0%       |
| ■ Aumentou entre 50% e 100% | 1         | 2.9%        |
| ■ Aumentou acima de 100%    | 4         | 11.4%       |
| <b>Total</b>                | <b>35</b> | <b>100%</b> |

5. Indique o número de clientes referentes ao período em análise.

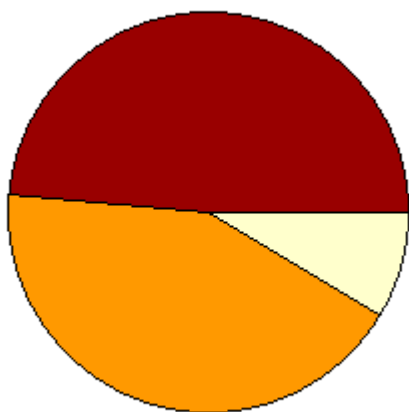


|                     | Casos     | Percent.    |
|---------------------|-----------|-------------|
| ■ Até 100 clientes  | 6         | 17.1%       |
| ■ De 100 a 1.000    | 6         | 17.1%       |
| ■ De 1.000 a 5.000  | 8         | 22.9%       |
| ■ De 5.000 a 10.000 | 1         | 2.9%        |
| ■ Mais de 10.000    | 14        | 40.0%       |
| <b>Total</b>        | <b>35</b> | <b>100%</b> |

# Síntese

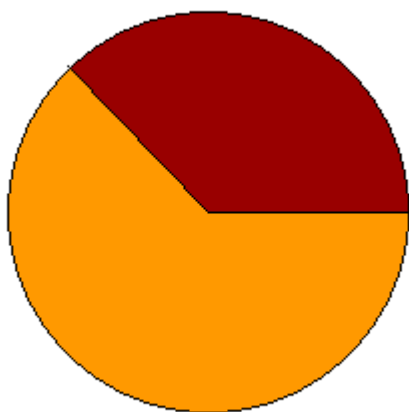
## de Resultados

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



|              | <b>Casos</b> | <b>Percent.</b> |
|--------------|--------------|-----------------|
| ■ Aumentou   | 17           | 48.6%           |
| ■ Manteve-se | 15           | 42.9%           |
| ■ Diminuiu   | 3            | 8.6%            |
| <b>Total</b> | <b>35</b>    | <b>100%</b>     |

7. Realizou algum investimento especial para a época de Natal passada (de 2007)?

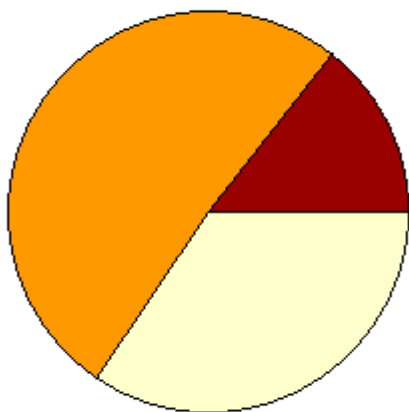


|              | <b>Casos</b> | <b>Percent.</b> |
|--------------|--------------|-----------------|
| ■ Sim        | 13           | 37.1%           |
| ■ Não        | 22           | 62.9%           |
| <b>Total</b> | <b>35</b>    | <b>100%</b>     |

# Síntese

## de Resultados

### 8. As vendas relativamente à época de Natal (2007) ficaram...



|   | <b>Casos</b> | <b>Percent.</b> |
|---|--------------|-----------------|
| ■ Acima das expectativas/previsões        | 5            | 14.3%           |
| ■ De acordo com as expectativas/previsões | 18           | 51.4%           |
| ■ Abaixo das expectativas/previsões       | 12           | 34.3%           |
| <b>Total</b>                              | <b>35</b>    | <b>100%</b>     |



























### 9. Indique todas as categorias de Produtos/Serviços que vendeu no seu site neste Trimestre.

|  | Casos     | Percent.    |  |
|--|-----------|-------------|--|
| Alimentação/Bebidas/Tabacaria/Charutos         | 6         | 17.1%       |  |
| Animais/Jardim/Bricolagem                      | 4         | 11.4%       |  |
| Bebés e Brinquedos                             | 7         | 20.0%       |  |
| Bilhetes de Música, Desporto e Outros          | 5         | 14.3%       |  |
| Casa/Arte/Decoração                            | 8         | 22.9%       |  |
| CD/Música                                      | 7         | 20.0%       |  |
| Cosmética/Perfumes                             | 3         | 8.6%        |  |
| Crédito Online/Produtos e Serviços Financeiros | 2         | 5.7%        |  |
| Desporto e Lazer                               | 5         | 14.3%       |  |
| DVD/Vídeos                                     | 8         | 22.9%       |  |
| Electrónica/Telemóveis                         | 14        | 40.0%       |  |
| Escritório/Economato                           | 4         | 11.4%       |  |
| Esoterismo/Astros                              | 0         | 0.0%        |  |
| Flores/Presentes                               | 2         | 5.7%        |  |
| Foto e Serviços                                | 6         | 17.1%       |  |
| Informática                                    | 13        | 37.1%       |  |
| Jogos/Consolas                                 | 9         | 25.7%       |  |
| Livros/Revistas                                | 7         | 20.0%       |  |
| Moda/Jóias/Lingerie                            | 2         | 5.7%        |  |
| Relógios/Óptica                                | 4         | 11.4%       |  |
| Saúde/Fitness                                  | 1         | 2.9%        |  |
| Viagens/Turismo                                | 2         | 5.7%        |  |
| Outro. Qual?                                   | 8         | 22.9%       |  |
| <b>Total</b>                                   | <b>35</b> | <b>100%</b> |  |

# Síntese

## de Resultados

10. Indique a principal categoria de Produtos/Serviços que mais vendeu no seu site neste Trimestre (Assinale um máximo de 3 categorias numeradas por ordem de importância, i.e. 1 = Mais Importante).

|  | Média | 1  | 3   |
|--|-------|--|---|
| Alimentação/Bebidas/Tabacaria/Charutos         | 1.00  |  |   |
| Animais/Jardim/Bricolagem                      | 3.00  |    |   |
| Bebés e Brinquedos                             | 2.29  |    |    |
| Bilhetes de Música, Desporto e Outros          | 1.00  |  |   |
| Casa/Arte/Decoração                            | 1.75  |    |    |
| CD/Música                                      | 3.00  |    |   |
| Cosmética/Perfumes                             | 2.00  |    |    |
| Crédito Online/Produtos e Serviços Financeiros | 1.00  |  |   |
| Desporto e Lazer                               | 2.33  |    |    |
| DVD/Vídeos                                     | 2.00  |    |    |
| Electrónica/Telemóveis                         | 2.10  |  |  |
| Escritório/Economato                           | 1.67  |  |  |
| Esoterismo/Astros                              | -     |  |   |
| Flores/Presentes                               | 3.00  |  |   |
| Foto e Serviços                                | -     |  |   |
| Informática                                    | 1.55  |   |   |
| Jogos/Consolas                                 | 2.00  |  |  |
| Livros/Revistas                                | 1.25  |   |   |
| Moda/Jóias/Lingerie                            | 1.00  |  |   |
| Relógios/Óptica                                | 3.00  |  |   |
| Saúde/Fitness                                  | 1.00  |  |   |
| Viagens/Turismo                                | 1.00  |  |   |
| Outro  | 1.63  |  |  |

**11. Indique as frases que acha que melhor descrevem as suas expectativas para o próximo Trimestre. (Responda apenas se operar na área B2C)**

|  | Casos     | Percent.    |  |
|--|-----------|-------------|--|
| O meu site vai acelerar o ritmo do crescimento das vendas                          | 13        | 43.3%       |  |
| O meu site vai manter o ritmo de crescimento de vendas                             | 10        | 33.3%       |  |
| O meu site vai registar um aumento de vendas mais modesto do que o deste Trimestre | 4         | 13.3%       |  |
| O meu site vai registar um decréscimo de vendas                                    | 0         | 0.0%        |  |
| O comércio electrónico em geral vai aumentar o ritmo de crescimento                | 8         | 26.7%       |  |
| O comércio electrónico vai manter o crescimento do ritmo de vendas                 | 6         | 20.0%       |  |
| O comércio electrónico em geral vai reduzir o ritmo de crescimento                 | 1         | 3.3%        |  |
| O comércio electrónico em geral vai registar um decréscimo de vendas               | 1         | 3.3%        |  |
| <b>Total</b>   | <b>30</b> | <b>100%</b> |  |

**12. Indique as frases que acha que melhor descrevem as suas expectativas para o próximo Trimestre. (Responda apenas se operar na área B2B)**

|  | Casos    | Percent.    |  |
|--|----------|-------------|--|
| O meu site vai acelerar o ritmo do crescimento das vendas                          | 2        | 22.2%       |  |
| O meu site vai manter o ritmo de crescimento de vendas                             | 5        | 55.6%       |  |
| O meu site vai registar um aumento de vendas mais modesto do que o deste Trimestre | 0        | 0.0%        |  |
| O meu site vai registar um decréscimo de vendas                                    | 0        | 0.0%        |  |
| O comércio electrónico em geral vai aumentar o ritmo de crescimento                | 3        | 33.3%       |  |
| O comércio electrónico vai manter o crescimento do ritmo de vendas                 | 1        | 11.1%       |  |
| O comércio electrónico em geral vai reduzir o ritmo de crescimento                 | 0        | 0.0%        |  |
| O comércio electrónico em geral vai registar um decréscimo de vendas               | 0        | 0.0%        |  |
| <b>Total</b>   | <b>9</b> | <b>100%</b> |  |

# Síntese

## de Resultados

**13. Indique as frases que acha que melhor descrevem as suas expectativas para o próximo Trimestre. (Responda apenas se operar na área do Homebanking)**

|  | Casos    | Percent.    |  |
|--|----------|-------------|--|
| O meu site vai acelerar o ritmo do crescimento das vendas                          | 0        | 0.0%        |  |
| O meu site vai manter o ritmo de crescimento de vendas                             | 1        | 100.0%      |  |
| O meu site vai registar um aumento de vendas mais modesto do que o deste Trimestre | 0        | 0.0%        |  |
| O meu site vai registar um decréscimo de vendas                                    | 0        | 0.0%        |  |
| O comércio electrónico em geral vai aumentar o ritmo de crescimento                | 0        | 0.0%        |  |
| O comércio electrónico vai manter o crescimento do ritmo de vendas                 | 0        | 0.0%        |  |
| O comércio electrónico em geral vai reduzir o ritmo de crescimento                 | 0        | 0.0%        |  |
| O comércio electrónico em geral vai registar um decréscimo de vendas               | 0        | 0.0%        |  |
| <b>Total</b>   | <b>1</b> | <b>100%</b> |  |