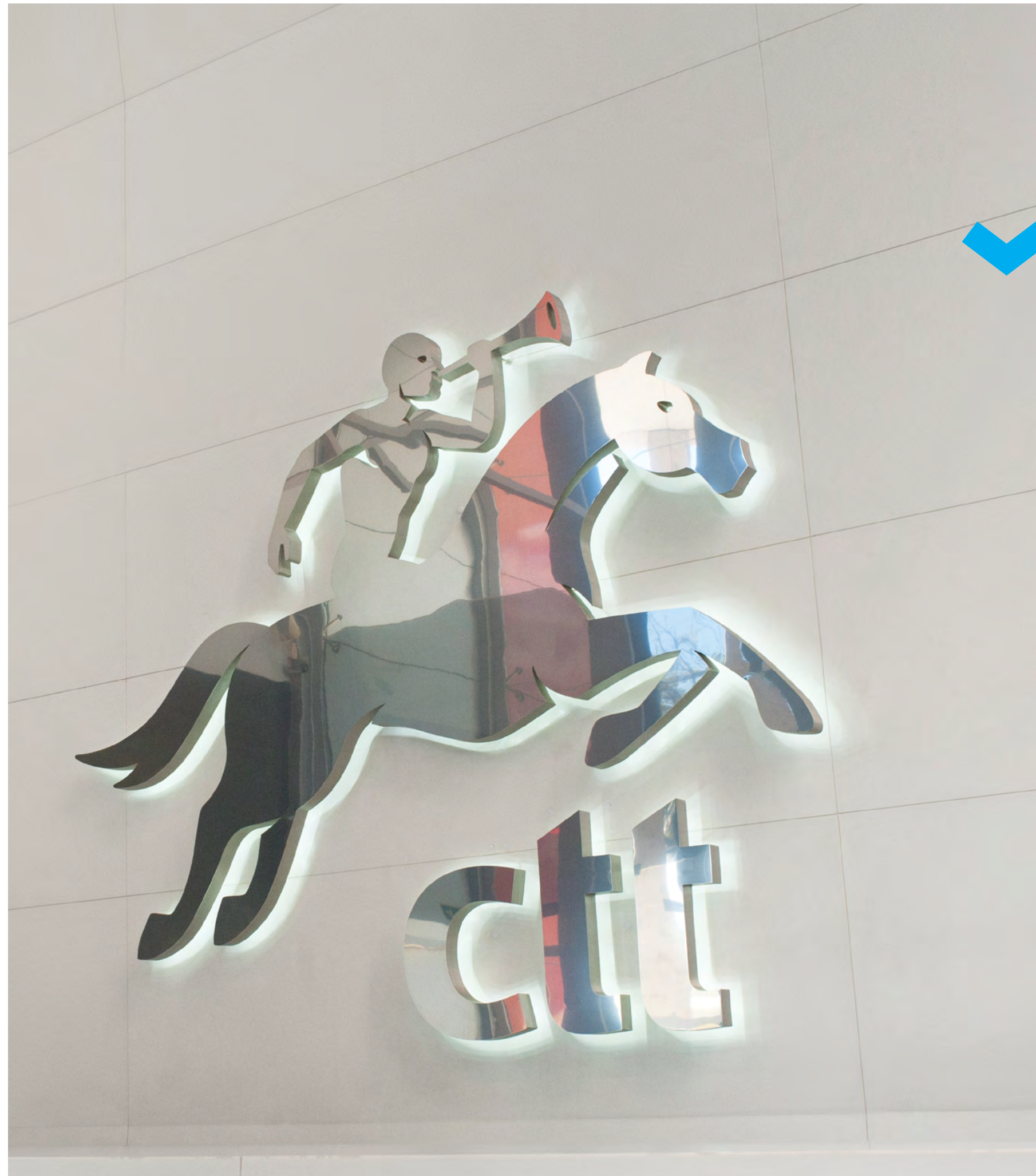




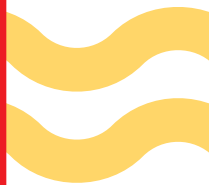
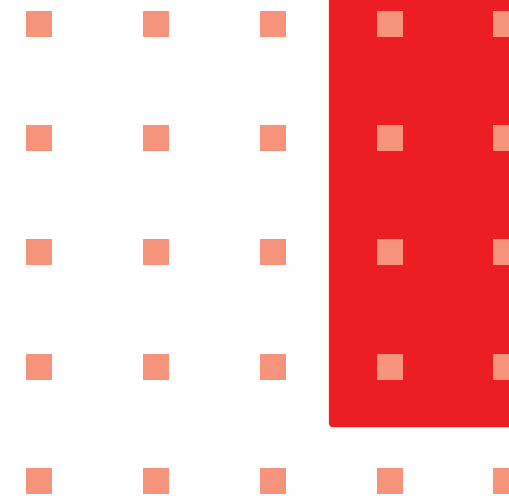
commerce
report2019



ctt



“The two largest trends that will impact e-commerce in the next 2 years will be the ongoing deployment of local e-commerce fulfillment around the world and the increasing pressures on costs... This is clearly visible in the USA, Canada and the UK where Amazon will set up one to a few fulfillment centers around major cities. This is done to reduce the fulfillment time – Amazon is down to next day delivery in most major cities in the USA – and to lower delivery costs. It is much less expensive to make a local delivery than a regional or national delivery primarily because there is less handling and linehaul involved.” André Pharand, Accenture



Dados do estudo de mercado **e-commerce** realizado em Portugal

(maio/agosto 2019):

- **623** inquéritos telefónicos a **ebuyers**
(compradores *online*)⁽¹⁾
- **68** inquéritos telefónicos a **esellers**
(retalhistas com venda *online*)
- **31** entrevistas presenciais a **esellers**
- **37** entrevistas telefónicas a pequenos **esellers**

(1) Compradores *online* com pelo menos uma compra efetuada nos últimos 12 meses, pessoas particulares com idade igual ou superior a 16 anos.

Estar onde estão os **negócios**, onde estão as **compras**!

Com este **E-Commerce Report** pretendemos continuar a partilhar conhecimento do mercado de **e-commerce** em Portugal com os nossos parceiros de negócio, em particular os retalhistas.

Esta 4ª edição suporta-se mais uma vez num estudo de mercado, este realizado no 1º semestre de 2019, sendo ainda complementado com uma síntese dos resultados de um barómetro que, ao longo de 3 vagas, auscultou a perceção de personalidades relevantes do mundo do **e-commerce** em Portugal. É ainda enriquecido com ideias, reflexões e contributos de alguns *experts* no mercado que de uma forma muito sintética acabamos por ir citando ao longo do documento.

Num contexto de crescente desenvolvimento tecnológico, digitalização e globalização dos processos de compra, o **e-commerce** tem vindo a revolucionar o setor do retalho, traduzindo-se numa clara alteração dos padrões de compra e de consumo por parte dos consumidores. Os principais atores – retalhistas e operadores de logística em toda a sua cadeia de valor – têm de ter a capacidade, de forma integrada, de disponibilizarem aos *ebuyer*, as soluções de entregas e devoluções que lhes propiciem a melhor experiência de compra *online*.

É do estudo permanente e interativo do consumidor, das suas experiências e expectativas que o redesenho das soluções de entrega deverá ser concretizado. O propósito deste estudo visa, em última análise, ser mais um contributo para esta construção.

Face ao **e-commerce** os **CTT** têm um desígnio fundamental, o de estarem com os retalhistas, onde estes fazem negócios via as compras *online* que disponibilizam aos seus clientes. Serem parte integrante da sua cadeia de valor e não abdicarem de continuar a liderar, no domínio da logística e das entregas, o desenvolvimento e construção do ecossistema nacional de **e-commerce**.

Neste sentido não poderia deixar de destacar, para além do pioneirismo de soluções de conveniência no *last mile*, como o estão a ser os cacifos automáticos **CTT24H** e o serviço de entregas rápidas **CTT Now**, na cidade de Lisboa, o lançamento no mercado em Maio de 2019 do **Dott** que tende a afirmar-se como o *Marketplace* de referência em Portugal para *esellers* e *ebuyer* portugueses. E como novidade mais recente, saliento ainda o lançamento a ocorrer durante este mês de Novembro de uma plataforma inovadora de serviços de *e-fulfillment* e logística integrada, o **CTT Logística**.

Boa leitura e ótimos negócios no **e-commerce**!

Alberto Pimenta
CTT Correios Portugal, Diretor de E-Commerce



Nesta 4ª edição do E-commerce Report CTT sintetizam-se os principais resultados do estudo de mercado sobre e-commerce em Portugal promovido pelos CTT entre os meses de maio e agosto de 2019.

O documento é composto por quatro capítulos seguindo a mesma estrutura das três edições anteriores: um capítulo inicial em que apresentamos um conjunto de elementos que permitem caracterizar a situação presente do *e-commerce* em Portugal. Os capítulos Pré-compra, Compra e Pós-compra compõem a restante parte do documento, correspondendo cada um deles às principais etapas da *customer journey* da compra *online*. Começamos por identificar os principais motivos que levam tanto *ebuyers* como *esellers* a envolverem-se no comércio eletrónico no capítulo da Pré-Compra. Em seguida, detalhamos como se caracteriza a compra propriamente dita (exemplo: quando, onde, por que meio) no capítulo da Compra. Por fim, falamos das devoluções (como são feitas e como são valorizadas tanto por *ebuyers* como por *esellers*). Tal como no ano passado incluímos ainda os principais insights resultantes da 3ª vaga de 2019 do Barómetro de *E-commerce CTT*. Para além da fonte principal constituída pelo estudo de *e-commerce* promovido pelos CTT também utilizamos outras fontes como sejam os resultados da publicação “*European B2C E-commerce Report 2019*” da *E-commerce Europe*.

O relatório de **relance**

O E-commerce Report CTT 2019 confirma o crescimento sustentado do comércio eletrónico em Portugal, em linha com o que sucede com os países mais desenvolvidos, e torna-se numa opção cada vez mais utilizada para a realização de compras para um número crescente de portugueses. O aumento da procura dos *ebuyers* é sustentado pelo desenvolvimento de soluções de conveniência desenvolvidas pelos *esellers*, que apostam cada vez no canal *online* para expandir as suas vendas.

As premissas para o crescimento do mercado estão assentes nos dois players do mercado: *ebuyers* cada vez mais confiantes na decisão de compra *online*, e *esellers* a oferecerem uma melhor experiência ao longo de todas as fases da *customer journey* da compra *online*: a pesquisa, a compra e a devolução dos produtos.

Os *ebuyers* compram cada vez mais frequentemente, mas com um valor médio por compra mais baixo, refletindo um maior grau de confiança dos vários intervenientes do mercado.

A maior maturidade do mercado tem vindo a manifestar-se na prática crescente de promoções e campanhas dos *esellers*. Estas ações são bastante valorizadas pelos *ebuyers* que as consideram como uma das principais razões para a compra *online*.

A maior motivação para os portugueses comprarem *online* está relacionada o com preço e promoções. De seguida, surge com importância crescente, a maior facilidade das compras *online*, em relação ao retalho físico.

Pré-Compra

Os *ebuyers* estão cada vez mais envolvidos na pesquisa de produtos, utilizando o smartphone como o principal dispositivo nesta fase. Ao nível do local de pesquisa, a par do site da marca, os e-marketplaces são cada vez mais procurados na fase de pré-compra. Do lado dos *esellers*, para além da disponibilização dos produtos *online*, é cada vez mais importante para as empresas “serem encontradas” na imensidão de informação da Internet.

Compra

O *smartphone* é o dispositivo mais utilizado pelos *ebuyers*, ultrapassando a compra *online* feita através do PC portátil. A experiência positiva em compras anteriores é o motivo mais referido para a repetição de compra no mesmo site.

A generalidade dos *esellers* dispõem de site próprio para venderem os seus produtos, complementando muitas vezes com outros canais de venda *online* como sejam as redes sociais ou, de forma crescente, os e-marketplaces, sendo que a disponibilização de uma APP para venda *online* já apresenta valores interessantes.

Cerca de oito em cada dez *esellers* de média ou grande dimensão (vendas *online* acima dos 250.000€ / ano) dispõem de lojas físicas (77%). Ao invés, seis em cada dez *esellers* de pequena dimensão são *esellers* “puros” (i.e., vendem exclusivamente *online*).

Pós-Compra

A oferta de soluções de devolução dos produtos gratuitas para os *ebuyers* foi uma preocupação do lado dos *esellers*, que procuraram melhorar a experiência de compra e fidelizar clientes. No entanto esta prática ainda está longe de ser generalizada, suportando os *ebuyers* na maior parte dos casos os custos da devolução.

Entre as soluções oferecidas destacam-se a entrega nas Lojas CTT, entrega nas lojas físicas da marca e a recolha pelo distribuidor (forma preferida pelos *ebuyers*). Destaque ainda para a clara perceção do *ebuyer* de que devolver uma compra *online* ficou mais fácil.

“A evolução da penetração de compras online em Portugal tem sido muito positiva, com significativa convergência com a média europeia. Este desenvolvimento decorre de uma oferta de elevada qualidade, como resposta à procura crescente. Ao longo dos próximos tempos, é muito natural que esta convergência seja sustentada pelo aumento da oferta, a par com hábitos digitais crescentes dos consumidores.”

Pedro Santos, SONAE MC

Capítulo 1

O e-Commerce em Portugal

O estado do e-Commerce em Portugal

O e-commerce em Portugal recuperou o atraso face à média dos países do Sul da Europa apresentando na edição do ano anterior evidenciando assim um ritmo de crescimento superior à generalidade dos países deste grupo permitindo uma maior convergência com o mercado europeu no seu todo.

Evolução do e-commerce

O e-commerce em 2018 cresceu 17,0% em Portugal (mais 4,5 pontos percentuais face a 2017) alcançando um valor total na ordem de 5 mil milhões de euros. Cinco em cada dez portugueses compra online (cerca de 46% da população, mais 10% que o ano passado) o que equipara Portugal à média dos países do Sul da Europa (47%). De entre estes, o mercado espanhol continua a destacar-se como o que mais cresce, estimando-se um crescimento acima dos 20%.

Perfil ebuyer

O género feminino apresenta uma ligeira predominância relativamente ao género masculino (51,5% contra 48,5%). Os ebuyers têm um perfil mais adulto centrado sobretudo nas idades ativas (25-34) e (35-44) seguido dos mais jovens (16-24). A faixa etária mais alta (acima dos 45 anos) apresenta baixa adesão à compra online por baixo nível de competências digitais. Acentua-se ainda mais o perfil urbano nos ebuyers (Lisboa e Porto) (figura 1). Os ebuyers oriundos das classes AB e C1 são os mais representativos nos respetivos segmentos populacionais, respetivamente 81% e 77%.

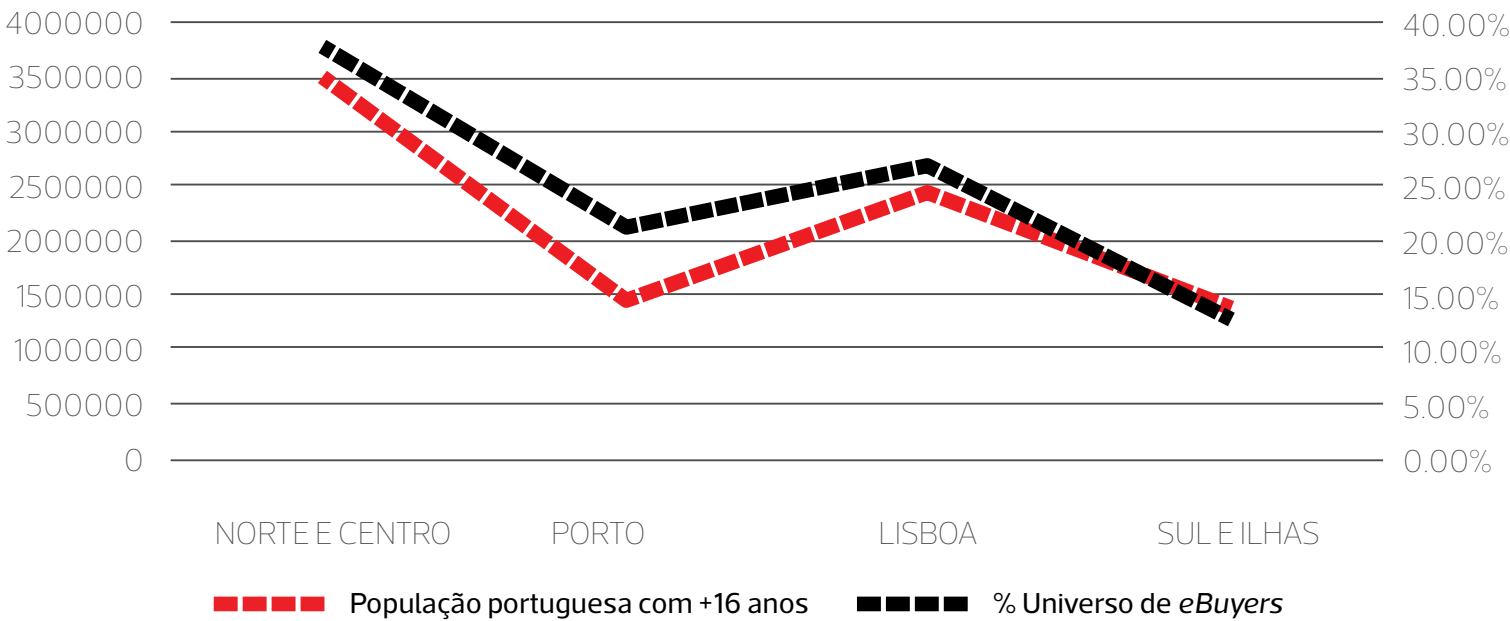
Perfil das compras

Continua a registar-se um aumento do número de compras de produtos, registando uma média de 13,8 compras anuais (aumento de 14% face ao ano anterior), associado quer ao aumento do número médio de produtos por compra, quer ao aumento da frequência das compras. A representatividade dos objetos com peso inferior a 500 gr aumentou para 56% (mais 12 pontos percentuais que no ano anterior) (figura 2).

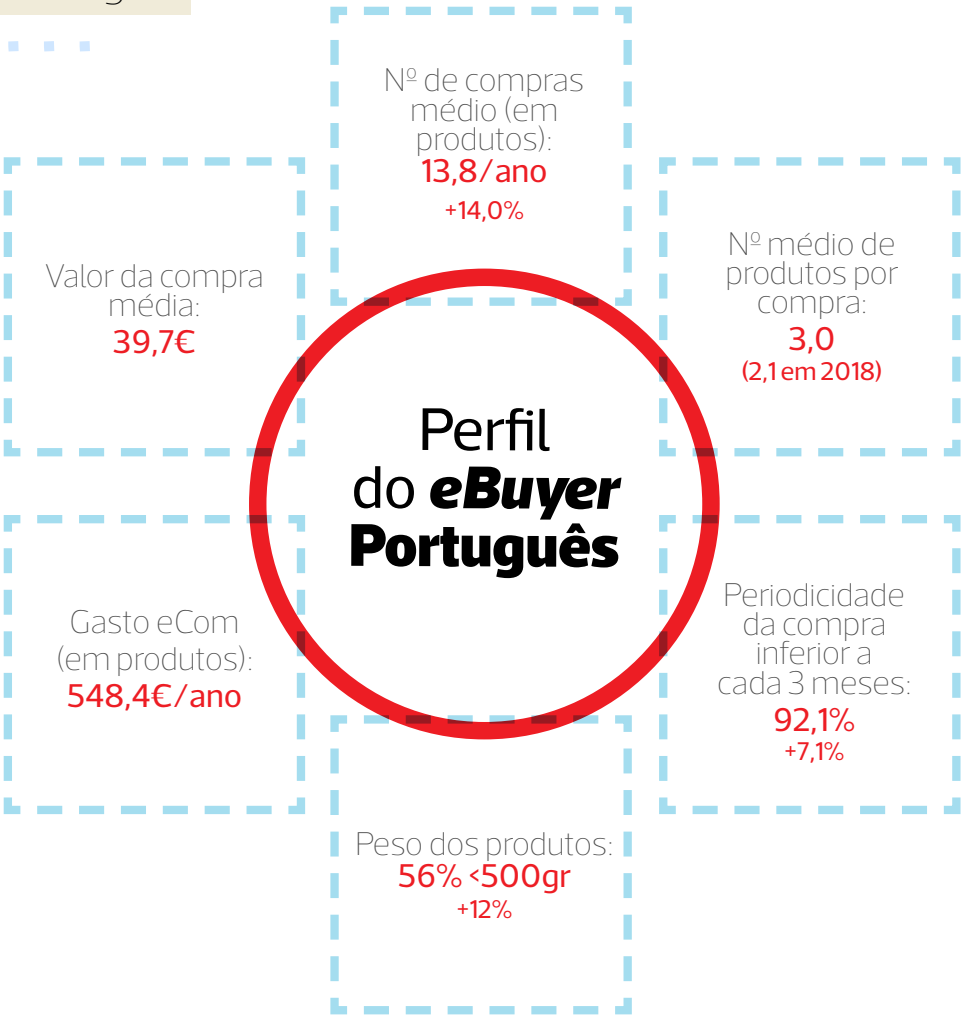
Origem das compras online

Os ebuyers portugueses continuam a comprar maioritariamente em sites e/ou plataformas de e-commerce internacionais. A China surge como a origem mais referida com sete em cada dez ebuyers a fazerem compras em esellers situados nesta geografia (aumento de 20 pontos percentuais face ao ano anterior). Segue-se a Espanha e o Reino Unido apontados respetivamente por cerca de cinco e quatro em cada dez ebuyers.

1 Perfil distribuição geográfica do ebuyer Português



2 Perfil da compra online em Portugal



Envolvimento com a Internet

A acesso à Internet é cada vez universal, sendo o *smartphone* usado por 99% dos *ebuyers* para acesso à Internet. O computador portátil é igualmente um dispositivo com forte penetração entre os portugueses (utilizado por oito em cada dez *ebuyers*).

Cerca de 60% dos *ebuyers* portugueses gastam em média 1 a 5 horas diárias com acesso à Internet. O perfil de evolução de utilização das redes sociais manteve-se praticamente idêntico, com o *Facebook* a reduzir e as restantes redes sociais (com especial destaque para o *Instagram*) a subirem face ao ano passado.

Motivos para a compra online

O preço mantém-se como o fator mais importante que leva os portugueses a comprarem *online* (Figura 3), seja porque identificam um preço mais baixo (68%) seja porque têm acesso a uma promoção que não encontram no retalho físico (62%). O segundo grupo de fatores apontados em termos de importância mantém-se estabilizado: a facilidade de compra, a facilidade da entrega, a possibilidade de comprar a qualquer hora e a maior variedade de produtos que se encontram *online* face aos canais alternativos.

Um dos principais “mitos urbanos” de quem quer iniciar-se na venda online é considerar que não preciso de perceber de e-commerce ou marketing digital, basta contratar uma agência que eles tratam do assunto.

(Conselho:) Não precisas de uma loja online para começares a vender online. Começa a vender nas redes sociais por exemplo, é gratuito e permite validar o teu produto antes de investires numa Loja Online”

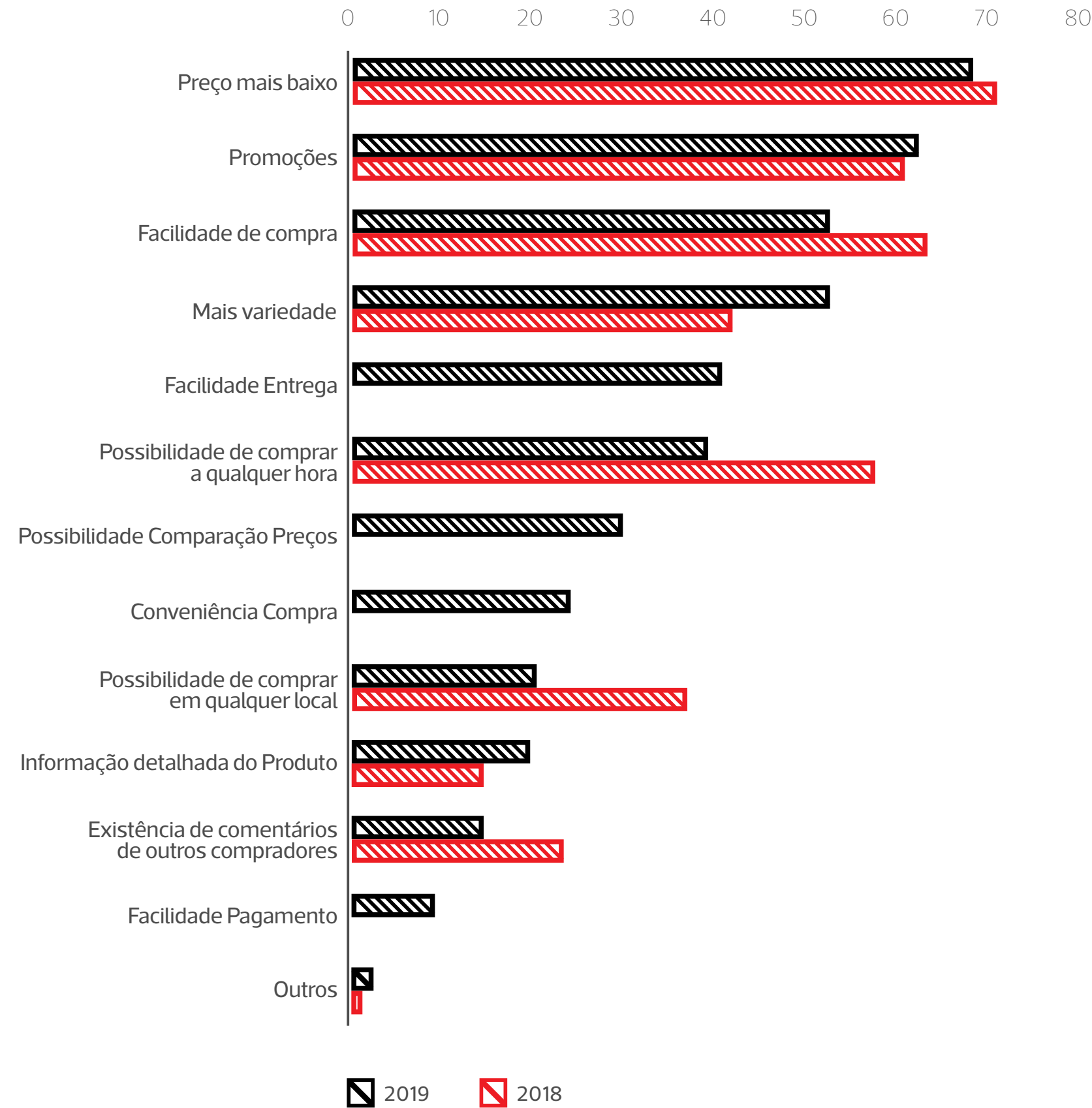
Rui Cunha, Mentor de Negócios Online

O que compram

Cerca de 63,4% dos *ebuyers* comprou *online* vestuário e calçado no último ano, constituindo esta categoria a mais comprada de forma destacada (Figura 4). A generalidade das categorias sofreu um aumento de procura, em especial as refeições prontas entregues em casa, em resultado da entrada de novos operadores de distribuição neste segmento. Destaque também para as seguintes categorias com crescimentos acima dos 20%: “Acessórios para veículos”, “Puericultura”, “Material de desporto”, “Produtos e acessórios para animais”, “Utensílios para o lar”, “Telemóveis”, “Suplementos alimentares”, “Produtos farmacêuticos e similares” e “Eletrodomésticos”.

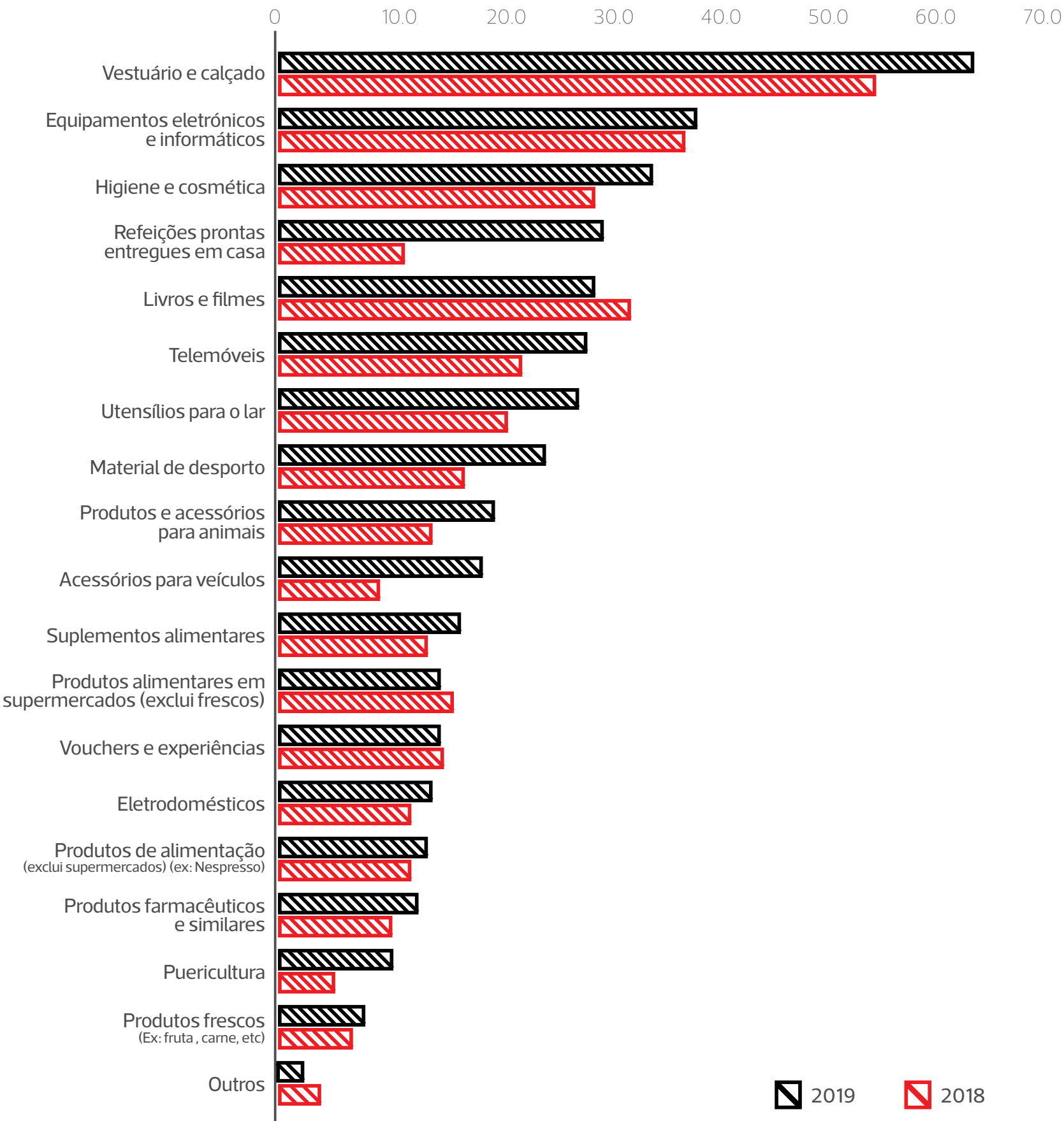
Segundo os *ebuyers*, a categoria onde se verificou uma redução percentual maior de compras *online* foi a categoria de “Livros e Filmes”.

3 Razões da compra online





4 Categorias
compradas no último ano



2019 2018

“Vivemos momentos de transição, onde a comunicação saltita entre B2C, B2B e mais recentemente B2H. É com base nesta última que a comunicação personalizada se foca, independentemente do target. Afinal atrás de uma compra está sempre um ser humano. Desta forma, podíamos afirmar que conhecer o cliente para quem se comunica garante sucesso? Nem sempre.

Penso que a diferença estará na forma como todo o processo de compra é gerido. Refiro-me à comunicação antes, durante e após a aquisição. A forma como o cliente recebe a comunicação (personalizada e contextualizada) e como é apoiado durante o processo de compra (ex. com atendimento personalizado), o cumprimento de pedidos extra (ex. rapidez da entrega do produto, alteração específica), e a forma/qualidade do produto adquirido (correspondendo às expectativas), são os primeiros passos para o sucesso e fidelização.”

Sérgio Vieira, 360imprimir

Perspetivas futuras para o **e-Commerce**

Os *ebuyers* apontam para a continuação de um envolvimento crescente com a compra *online* no curto prazo.

Em cada dez *ebuyers* em Portugal, cerca de sete preveem vir a aumentar o número de produtos e categorias adquiridos *online* e seis antecipam um aumento no valor gasto em compras *online*.

A utilização de dispositivos móveis na compra *online* continuará a aumentar, sendo que se manterá estável o perfil global de consumo dos diversos meios de pagamento, embora com algum destaque para um maior aumento da utilização de Paypal e de cartões de crédito virtuais face aos demais meios de pagamento.

Os *ebuyers* manifestam uma expectativa de crescimento quanto a receber as suas encomendas no local de trabalho ou no domicílio.

Apesar de continuarem a comprar muito em sites estrangeiros, os portugueses manifestam a intenção de vir a aumentar no futuro as suas compras em sites nacionais.

Do lado dos *esellers* existe a convicção clara que o negócio *online* vai aumentar, com cerca de 83% a prever um aumento das encomendas no prazo de um ano. Os *esellers* preveem que o seu negócio cresça mais que o mercado (+21,9% contra +14,6%).

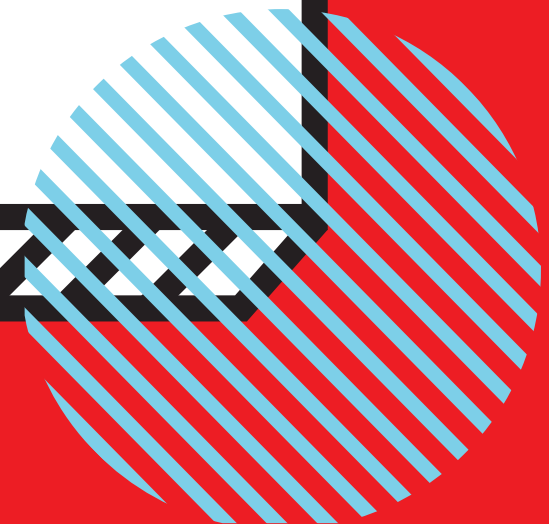
Nota-se uma crescente ambição na abertura de lojas *online* noutros países. Dos 24% de *esellers* com esta expectativa, destaque para o mercado europeu (73%), Espanha (45%) e África (36%).

Ao nível dos canais de venda *online*, as APP e os e-marketplaces são apontados como tendo o maior potencial de crescimento nos próximos dois anos.



Capítulo 2

A *pré*-Compra



A pré-Compra

A necessidade de adquirir um produto ou a identificação de uma oportunidade aquando da navegação em sites favoritos são os fatores que levam os *ebuyers* a optarem pela compra *online*, feita cada vez mais com o uso intensivo de *smartphones*. Os *esellers* com retalho físico consideram o canal *online* como um meio de conseguirem alcançar novos segmentos de mercado embora este ainda represente um volume baixo das suas vendas totais.

Razões para vender online

- As principais razões que justificam a presença *online* dos *esellers* são díspares:
- Canal complementar que permite alargar o mercado interno da empresa (42%);
 - Corresponde à atividade principal da empresa (25%)

Ou seja, a venda *online* é uma aposta estratégica de alargar o mercado para as empresas já presentes e uma oportunidade para pequenos *esellers* (que lhes permite entrar no mercado a custos muito inferiores comparados com o modelo tradicional) (Figura 5).

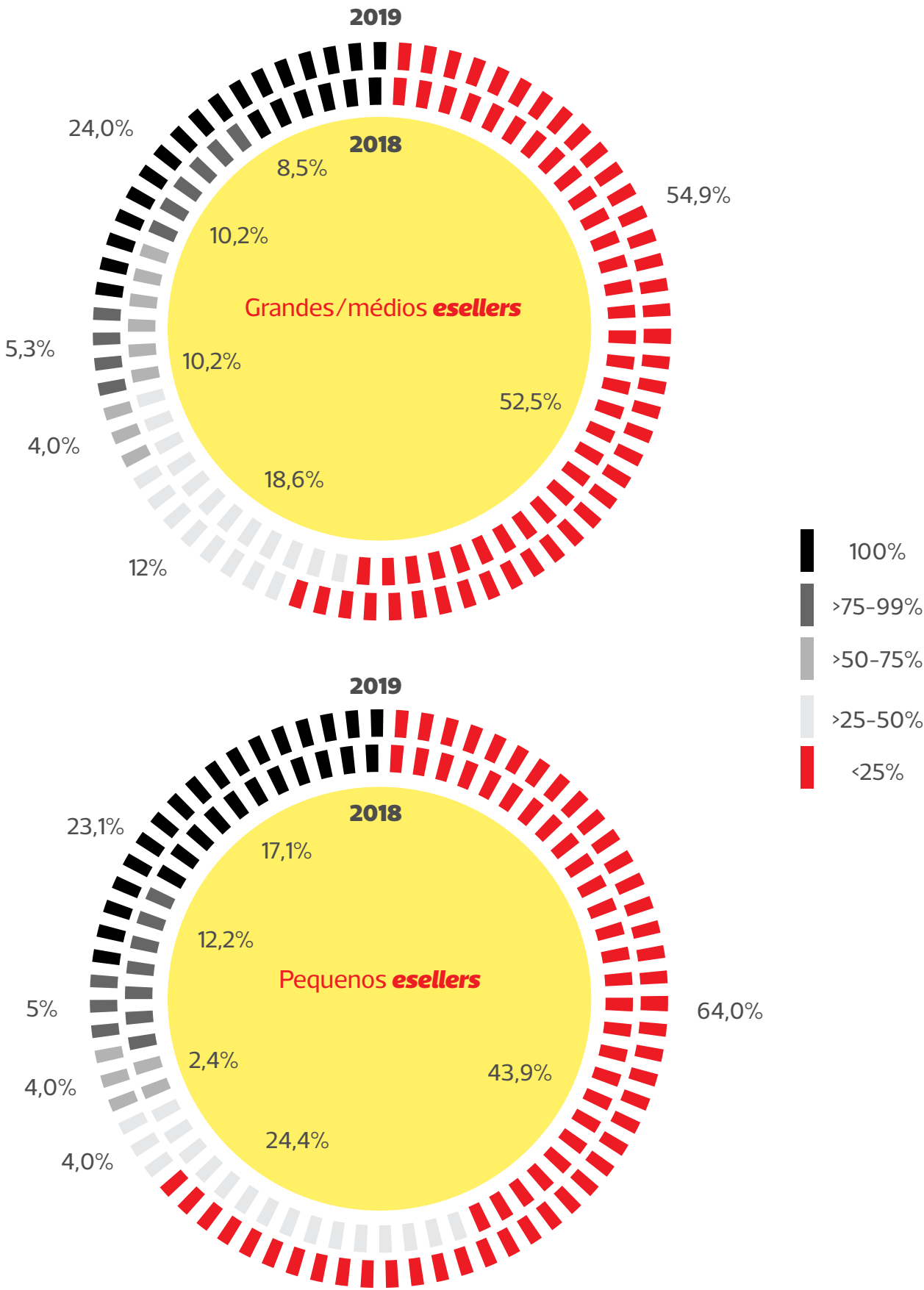
Retalho físico e venda online

Nos *esellers* de maior dimensão, o perfil que mais cresce corresponde ao dos *esellers* puros (retalho exclusivamente *online*). No segmento dos pequenos *esellers* o perfil que mais cresce corresponde a pequenos retalhistas tradicionais que optam por entrar no retalho *online* encarando-o como mais um canal para captar novos segmentos de mercado.

Peso das compras dos particulares

O peso da compra dos clientes particulares no total das vendas *e-commerce* dos *esellers* está a aumentar (86%, mais 2,3% face ao ano anterior). De qualquer forma, este peso é superior nos Grandes/médios *esellers* quando comparado com os pequenos *esellers*.

5 Percentagem das vendas *online* em função do total das vendas dos *esellers*



Presença em e-Marketplaces

A adesão à venda em e-Marketplaces tem vindo a crescer de forma sustentada, sendo que, atualmente, 28% dos esellers já vende neste canal (mais 10 pontos percentuais que no ano anterior). Em termos de futuro, esta tendência manter-se-á, como comprova a intenção manifestada por quatro em cada dez esellers de vir a vender neste canal.

Customer journey do ebuyer

A pesquisa em dispositivos digitais é atualmente prática corrente entre os ebuyers. Seja uma compra por impulso, ou em resposta a uma necessidade, a customer journey inicia-se predominantemente nos canais digitais.

A utilização do smartphone assume um peso crescente como dispositivo preferido de pesquisa (86%) ultrapassando a pesquisa no portátil (71%) apresentada no estudo do ano passado como ainda sendo a mais utilizada.

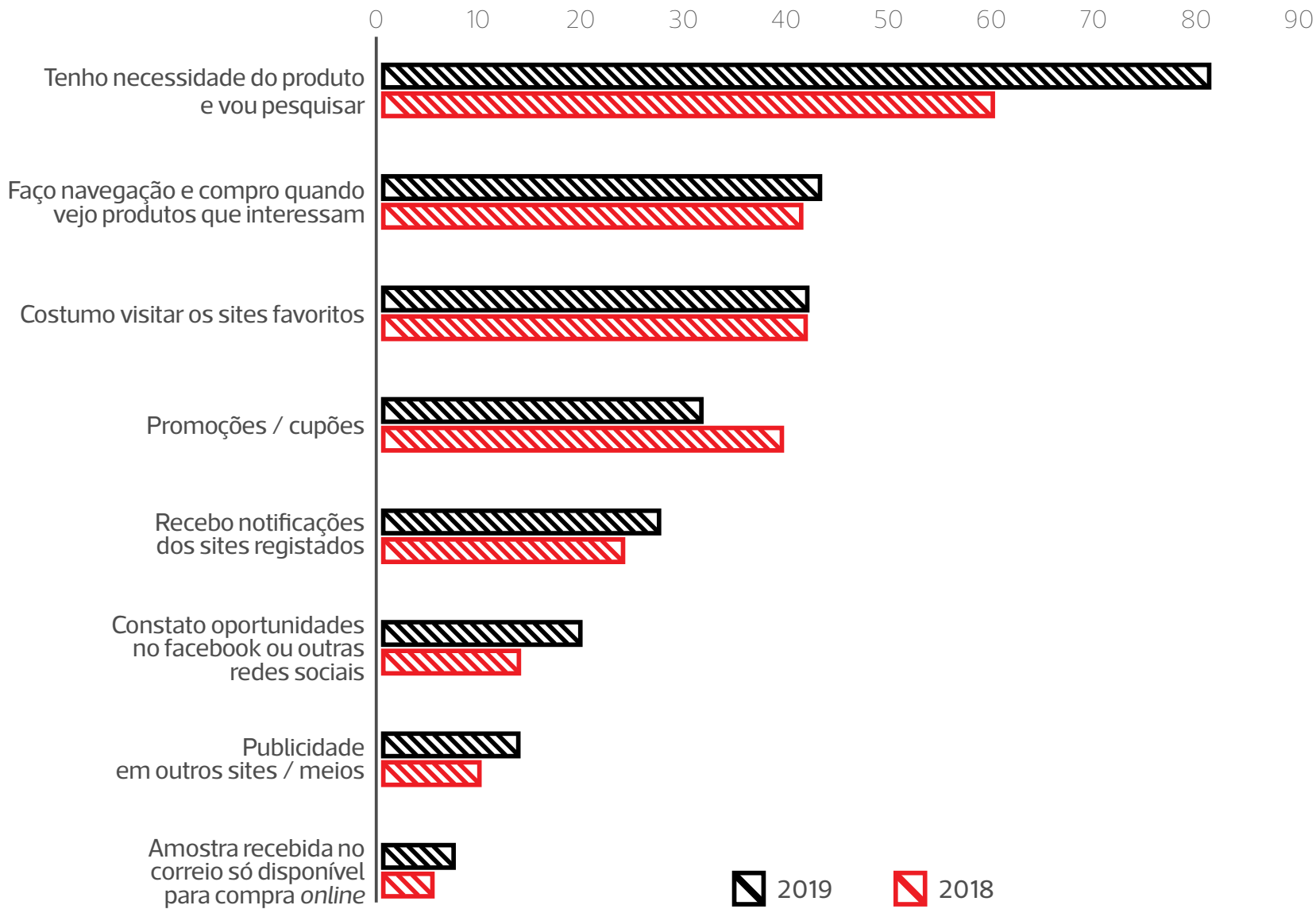
Os principais motivos que levam os ebuyers a optarem por realizar a compra online prendem-se cada vez mais com razões relacionadas com a necessidade de um produto ou com o surgimento de uma oportunidade durante a pesquisa nos sites favoritos: “Tem necessidade de um produto e vai pesquisar” (82%); “Faz navegação e compra quando vê algo que lhe interessa” (44%); “Costuma visitar sites favoritos” (42%) (Figura 6).

Em síntese, o e-commerce é uma oportunidade para fazer crescer o negócio dos retalhistas tradicionais, mas também uma opção acessível para as startups que iniciam uma atividade de retalho. Do lado dos ebuyers o acesso à informação imediata através do smartphone, dispositivo que permite concretizar uma venda, torna a fase da pesquisa de importância capital. Apesar da crescente concorrência de esellers, é importante notar o ligeiro aumento na compra em sites favoritos, o que pode significar que os retalhistas estão a melhorar os vários aspetos relacionados com a customer experience.

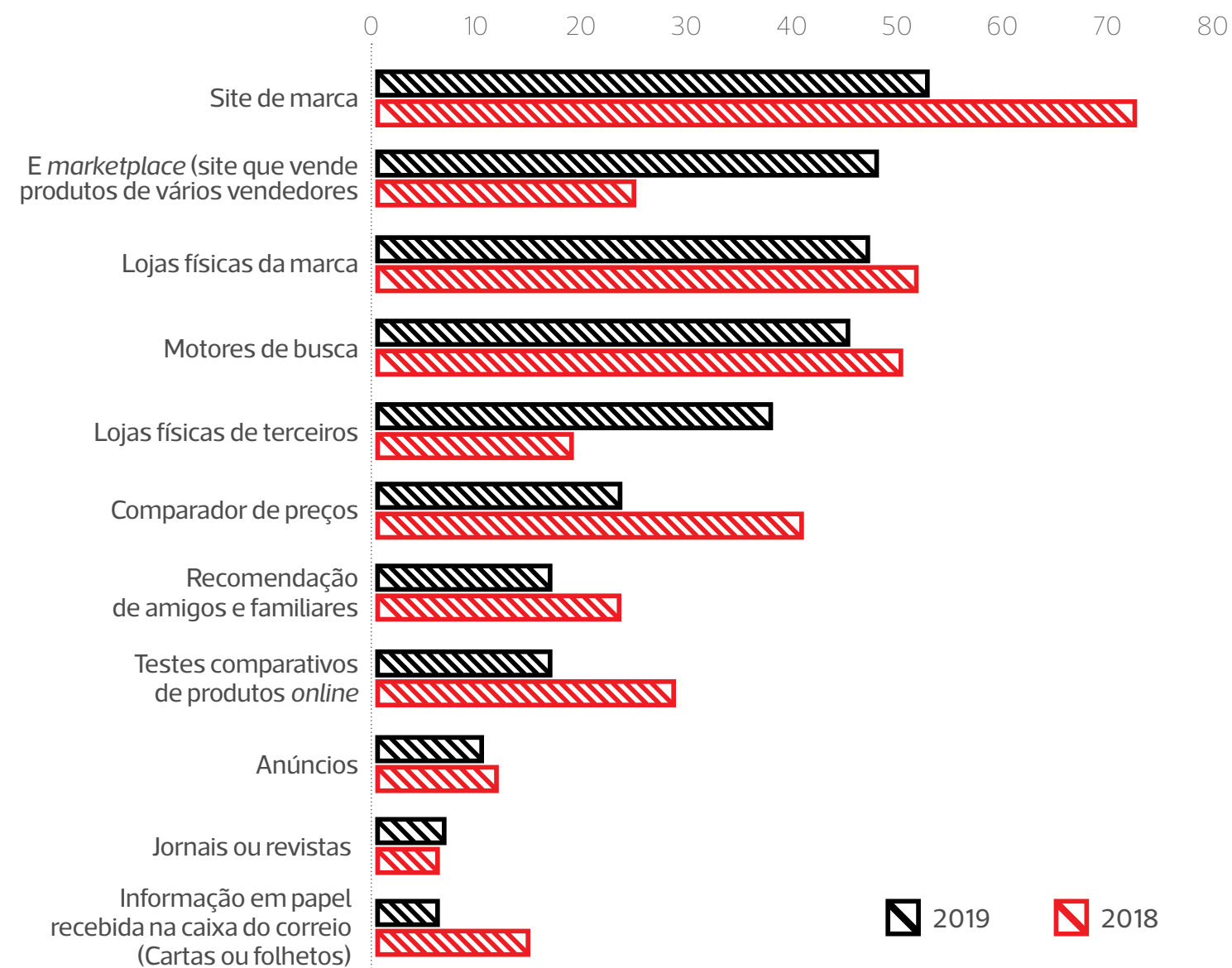
“Para a Science4you os Marketplaces têm sido fundamentais para a internacionalização da empresa. Hoje em dia, este é o nosso maior cliente e acreditamos plenamente que continuará a crescer nos próximos anos. A grande vantagem é conseguirmos chegar a geografias diversas com custos reduzidos e de forma directa/imediata. Os custos de transporte são bastante elevados face às quantidades iniciais encomendadas. No entanto acreditamos que existe uma tendência clara para este custo ficar diluído face à previsão de crescimento que o mercado demonstra. “

Miguel Pina Martins, Science4you

6 Normalmente como é que decide fazer compras online?



7 Quais os meios que utiliza habitualmente para efetuar a pesquisa de produtos?



Como fazemos a **pesquisa**

A penetração dos dispositivos móveis veio revolucionar os negócios de retalho. A transformação digital obriga os vários intervenientes, a repensar a sua presença no mercado, nomeadamente a complementaridade entre a presença online e o retalho físico, melhorando a customer journey independentemente do canal utilizado.

O *ebuyer* tende a fazer a pesquisa de produtos predominantemente *online*. Existe uma maior apetência para a pesquisa em *e-marketplaces* e lojas físicas de terceiros, facto que - apesar de haver informação dispersa - revela que o *ebuyer* valoriza canais onde pode encontrar uma oferta alargada de produtos e marcas (Figura 7).

Categorias pesquisadas

"Vestuário e Calçado", "Telemóveis", "Equipamentos Eletrónicos e Informáticos" e "Eletrodomésticos" são as categorias em que a pesquisa online antecede com maior frequência a compra em loja física. A necessidade de provar/experimentar os produtos ajuda a compreender a opção por este mix de canais.

As categorias em que é menos frequente existir uma pesquisa online a anteceder a compra em loja física são "Suplementos alimentares", "Produtos farmacêuticos e similares", "Produtos frescos", "Vouchers e experiências" e "Puericultura" (Figura 8).

Dispositivo de pesquisa

Sem surpresa, o smartphone passou a ser o dispositivo mais utilizado pelos *ebuyers* para pesquisar produtos, destronando o PC portátil. A massificação e conveniência na utilização dos telemóveis explica que cerca de 86% dos *ebuyers* utilizem este dispositivo na pesquisa de produtos.

Abandono na fase da pesquisa

A percentagem dos *ebuyers* que, frequente ou muito frequentemente, abandonam a compra durante a fase da pesquisa baixou para os 20%. Este indicador indicia uma maior maturidade e confiança do *ebuyer* na compra *online*.

As principais razões para o abandono na fase de pesquisa continuam a ser o preço elevado do produto, informação do produto pouco clara ou insuficiente, desconfiança quanto à entrega e desconfiança no vendedor (Figura 9).

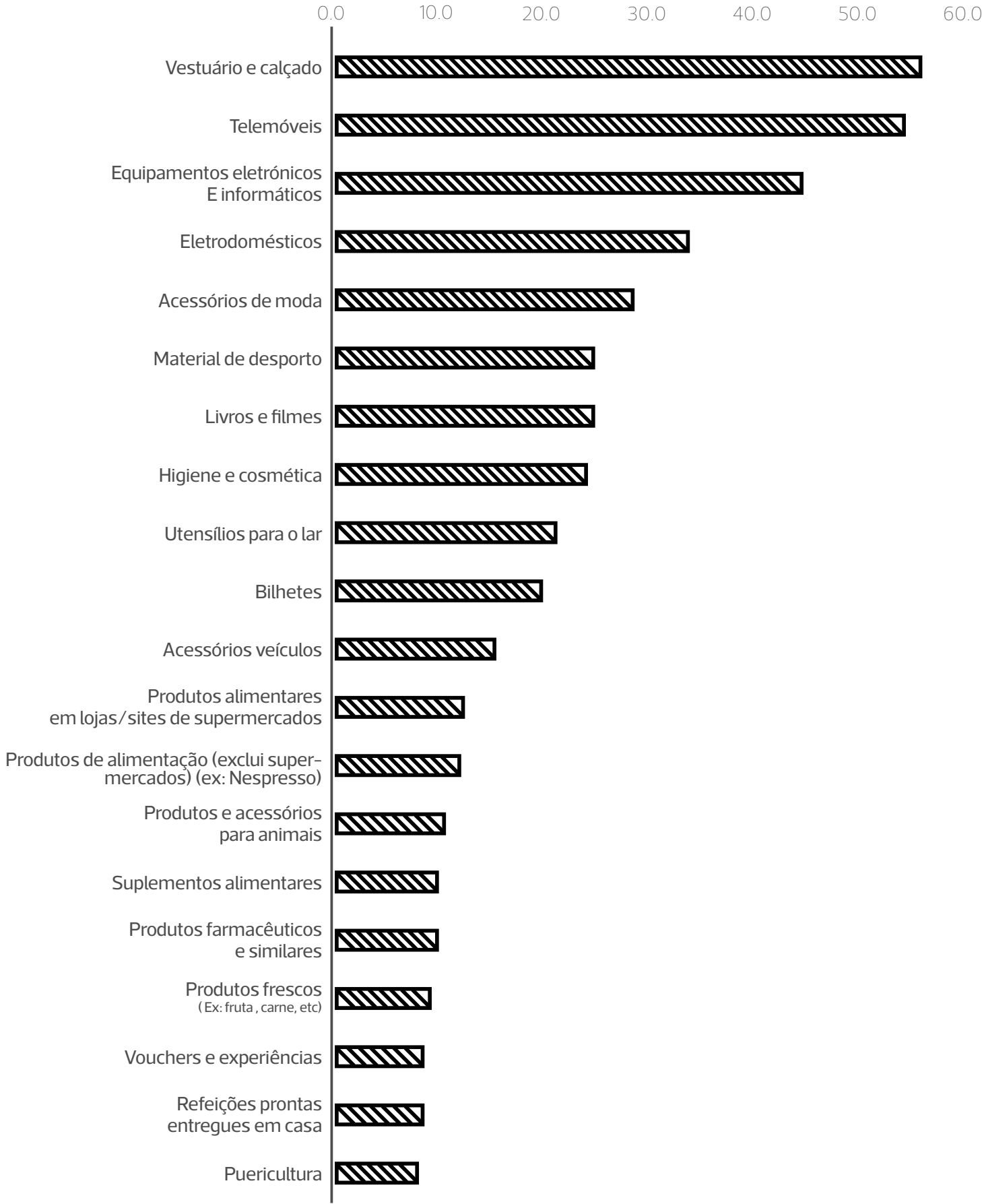
Origem do tráfego

Seis em cada dez *esellers* indicam que a principal origem do tráfego *online* são os motores de busca, seguidos pelas redes sociais (dois em cada dez, aumentando para três em cada 10 nos pequenos *esellers*). *Search&display ads* e *email marketing* são mais importantes para os *esellers* de média/grande dimensão, devido ao investimento associado.

Em síntese, a penetração e utilização massiva do *smartphone* veio transformar as compras *online*, nomeadamente a forma como o *ebuyer* pesquisa os produtos. Atentos a este desafio, os *esellers* passaram a disponibilizar a sua oferta em dispositivos móveis, mantendo a sua competitividade neste mercado. As várias razões apontadas para o abandono da compra no momento da pesquisa deverão obrigar os *esellers* a melhorarem a forma e o momento em que apresentam o preço final ao *ebuyer*.

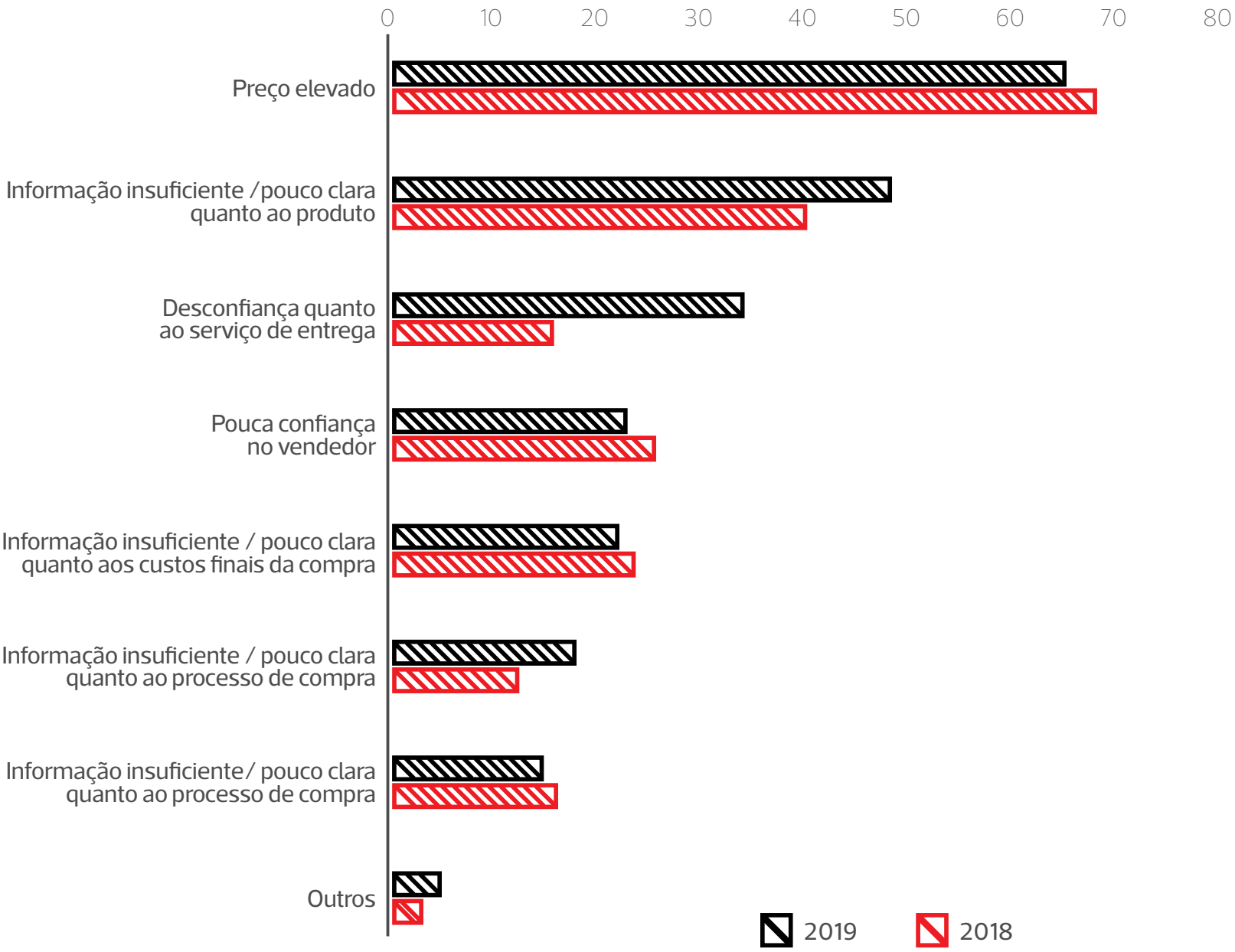
8

Categorias com pesquisa *online* antes de compra retalho físico



9

Razões para o abandono na fase da pesquisa



Nós recomendamos **que :**

- Desenvolva a sua loja em tecnologia que lhe permita dar a mesma experiência de compra ao cliente quer este esteja a utilizar um *desktop* ou um *smartphone* para pesquisar produtos.
- Trabalhe os seus produtos num formato prescritivo de forma a que surjam como adequados a determinados contextos de vida dos seus clientes.
- Crie conteúdos informativos e temáticos que possam ser subscritos pelos seus clientes permitindo-lhe assim segmentar o interesse que estes têm em determinadas gamas.
- À semelhança da edição do ano anterior recordamos que a qualidade das imagens é fundamental para tornar a sua oferta atrativa. Imagens com fraca qualidade ou que não apresentem o produto em diversos ângulos penalizam a conversão, afastando os clientes.



Barómetro e-Commerce

O barómetro *e-commerce* que ocorre desde 2017 tem vindo a crescer em termos da sua base de peritos, totalizando neste ano de 2019 um painel com cerca de 40 peritos que respondem periodicamente a um inquérito. É um instrumento estratégico que permite aos CTT bem como ao peritos que o integram acompanharem o mercado de *e-commerce* nacional recolhendo insights em ciclos mais curtos.

Ainda assim, o modelo do barómetro mantém em 2019 a periodicidade de recolha do questionário (contendo não mais do que uma dúzia de perguntas na sua maioria fechadas) junto do painel numa base quadrimestral. Mantém-se igualmente, após cada ciclo de recolha, a divulgação pelo conjunto dos participantes de um pequeno documento síntese contendo os resultados globais de cada questão numa perspetiva de análise evolutiva. Todos os *insights* recolhidos refletem as expetativas globais ao nível da evolução do mercado ou do próprio negócio.

A base de peritos já é bastante ampla em termos de diversidade de dimensão (desde pequenas operações de retalho *online* até alguns dos maiores retalhistas *online* nacionais), de função (retalhistas, *e-marketplaces* e fornecedores de serviços relacionados com *e-commerce*) e de categoria (acessórios de moda e calçado, artigos para o lar, brinquedos, desporto, eletrodomésticos, informática e eletrónica, higiene e cosmética, livros e filmes, *office supplies*, ótica, produtos alimentares, suplementos alimentares, telemóveis e vestuário).

Este instrumento permite aos participantes complementarem a informação proveniente das tradicionais fontes de auscultação anual do mercado com outra obtida com periodicidade mais curta que reflète a sensibilidade dos principais atores do mercado – os retalhistas e plataformas de *e-commerce* nacionais, sobre a evolução da atividade de *e-commerce*, em termos de vendas, investimento, internacionalização, peso dos *e-marketplaces*, crescimento do negócio *online* face ao físico e de serviços de entrega no *last mile*.

Principais conclusões da 3ª vaga do Barómetro – 3º trimestre de 2019

Atividade *e-commerce* (vendas e investimento)

Cerca de 82% dos membros do painel considera que as vendas de *e-commerce* no mercado português irão ter um crescimento superior a 10% nos próximos 6 meses. Em termos de investimento, mais de 63% dos inquiridos prevê crescer o seu investimento no mercado de *e-commerce* também acima dos 10%.

Vendas no mercado internacional

Cerca de sete em cada dez membros do painel antevê que nos próximos 6 meses o crescimento das suas vendas *online* internacionais seja superior ao das vendas nacionais. Cerca de metade aponta mesmo para ritmos de crescimento daquelas acima de 10% face ao mercado nacional.

Presença em *e-marketplaces*

O crescimento da presença em *e-marketplaces* é uma tendência evidenciada por oito em cada dez elementos do painel que refere já vender nestas plataformas, tendo sido demonstrada intenção de aumentar esta presença por parte de mais de 80% do painel. Este canal tem ainda um elevado potencial por explorar uma vez que o peso das suas vendas se situa maioritariamente abaixo dos 20%.

Entregas “*Same Day*”

Cerca de 77% dos membros do painel afirma já dispor ou que planeia vir a ter no prazo de um ano uma oferta “*same day*” para a entrega dos seus produtos vendidos *online*. Cerca de metade destes prevê a sua adoção num prazo de até 6 meses.

Vendas no canal *online* versus canal físico

A grande maioria dos membros do painel afirma que as suas vendas no canal *online* irão crescer mais que as vendas no canal físico nos próximos 6 meses. No entanto, este crescimento irá ser gradual prevendo-se maioritariamente crescimentos abaixo dos 10% das vendas *online* face ao crescimento das vendas em canal físico.

Atributos e opções de entrega na última milha

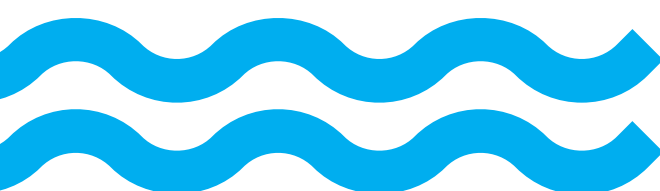
Na ótica da importância na “*customer experience*” dos *ebuyers*, o *free delivery* e a velocidade de entrega são os atributos mais valorizados pelos membros do painel, seguindo-se a previsibilidade da entrega e as opções de entrega. No âmbito das opções de entrega e da relevância que estas tenderão a ganhar nos próximos 6 meses, a entrega em pontos de conveniência é apontada como a que tenderá a ganhar mais importância, seguida da entrega no local de trabalho e da entrega no domicílio.

Previsão de crescimento das vendas para a “*Peak Season*”

Cerca de seis em cada dez inquiridos prevê um crescimento entre 20% e 50%, enquanto os restantes inquiridos apontam para crescimentos de vendas superiores.

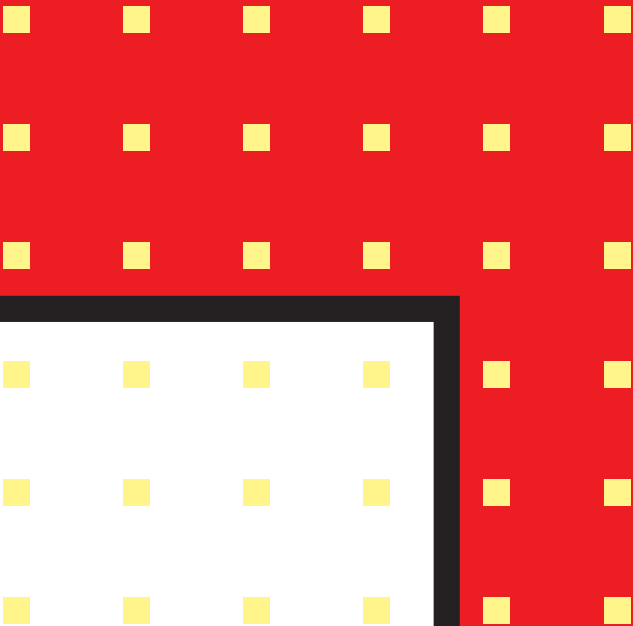
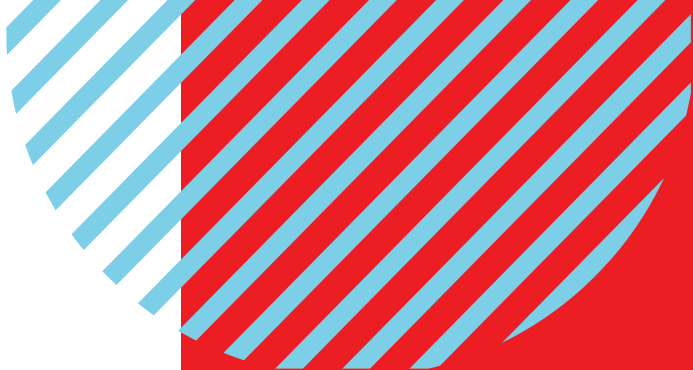
Principais conclusões da 3ª vaga do Barómetro – 3º trimestre de 2019

O mercado de *e-commerce* mantém a dinâmica de crescimento tanto nas vendas como no investimento, com reforço da sua internacionalização por via da venda em *e-marketplaces* internacionais. Estas plataformas atraem cada vez mais esellers contudo ainda têm peso reduzido nas vendas. O *free delivery* ganha importância bem como uma maior previsibilidade quanto à data e hora da mesma e um maior leque de opções de entrega. Por último, a entrega no próprio dia é uma tendência que o painel refere vir a ganhar peso no leque de opção de entrega a disponibilizar aos *ebuyers*. Por último, a entrega no próprio dia é uma tendência que o painel refere vir a ganhar peso no leque de opção de entrega a disponibilizar aos *ebuyers*.



“O poder e a promessa da Inteligência Artificial (IA) só podem ser totalmente emancipados quando adquirimos maior confiança, transparência e controle sobre essa tecnologia, algoritmos e dados emergentes. Criar confiança que possa ser alcançada adotando uma estrutura abrangente que facilite a transparência e o entendimento da IA. Essa nova confiança e transparência impulsionará uma maior adoção, impacto e escala da IA em todas as organizações e na sociedade em geral.”

Olga Frazão, Staples



Capítulo 3

A Compra



A Compra

A compra *online* é comandada pelo preço e pela mobilidade. O telemóvel é canal por excelência onde ocorre a transação, seja na pesquisa, seja no pagamento, seja na notificação e combinação da entrega. Toda a *customer journey* é impactada por esta alteração estrutural. Por outro lado, o preço é o principal *driver* que leva à compra *online*, seja sobre a forma de descontos, saldos ou promoções. Tudo serve para criar o sentimento de “oportunidade” junto do *ebuyer*.

Dia, hora e local de onde é feita a compra

A fase de compra na *customer journey* do *ebuyer* continua a ser feita predominantemente a partir de casa (95%). Outros locais como a empresa, em mobilidade e pontos de acesso público apresentam valores bem mais reduzidos, apesar da ligeira subida.

O acesso de casa para realizar as compras pode ser explicado pelo envolvimento do *ebuyer* nas várias fases da *customer journey* que vão desde a pesquisa até à compra, e que o *ebuyer* opta por realizar nas suas horas de lazer e na comodidade no seu lar (Figura 10).

O estudo realizado revela que existe uma maior predisposição para realizar a compra durante a semana, nos períodos da tarde e da noite, representando o aumento global do número de compras (Figuras 11 e 12).

Dispositivos usados na compra

Em linha com o verificado na fase de pesquisa do *customer journey*, o *smartphone* é o dispositivo mais usado pelo *ebuyer* português para comprar *online*. O estudo revela que oito em cada dez *ebuyers* compra através do *smartphone*.

Apesar do forte crescimento do *smartphone*, todos os outros dispositivos cresceram, com destaque

para o PC portátil (76% dos *ebuyers*), *tablet* e PC *desktop* (Figura 13).

Meios de Pagamento

Em termos dos meios de pagamento o uso do Paypal ultrapassou no último ano o pagamento por MB (49,6% vs. 42,1%).

O pagamento através de cartões virtuais quase que duplicou, sendo utilizado por quatro em cada dez *ebuyers*. Este crescimento está associado ao forte crescimento do MBWAY, e ajuda a explicar o decréscimo do pagamento através de referência MB.

Apesar da preocupação com a segurança dos pagamentos *online*, e a preferência por meios de pagamento que assegurem a confidencialidade dos dados, os *ebuyers* portugueses aumentaram a utilização do cartão de crédito (de 24,5% para 31%), invertendo o decréscimo registado nos últimos anos (Figura 14).

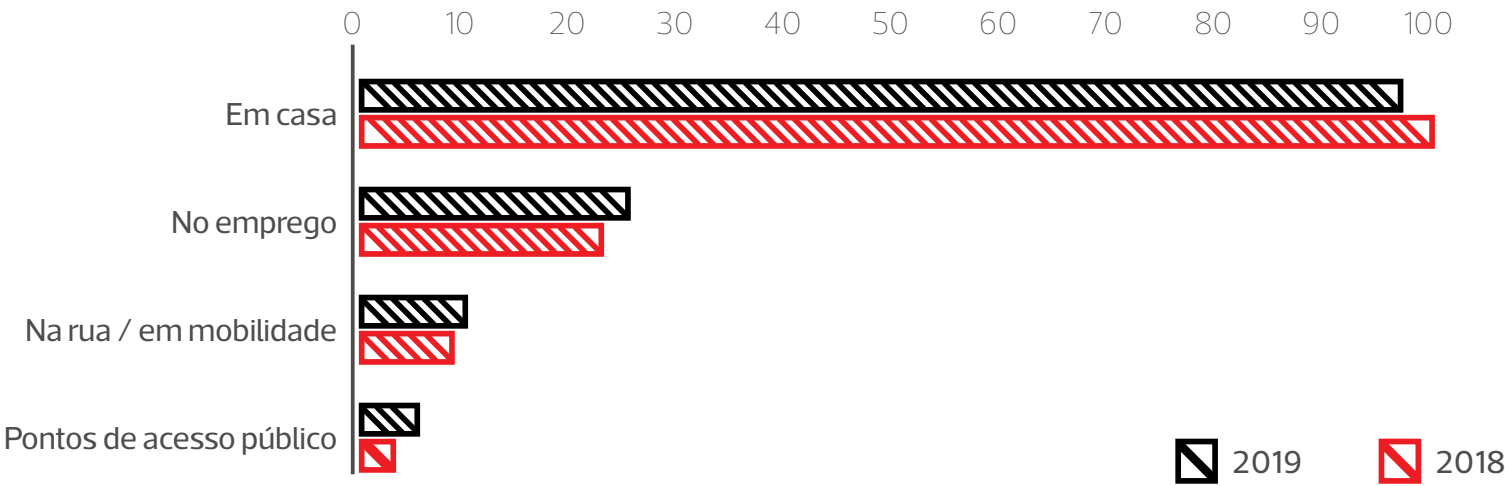
Por seu lado, os *esellers* privilegiam o pagamento através da referência multibanco (35%), seguindo-se o cartão de crédito (26%), as transferências bancárias (15%) e o pagamento por Paypal (9%).

Abandono no checkout

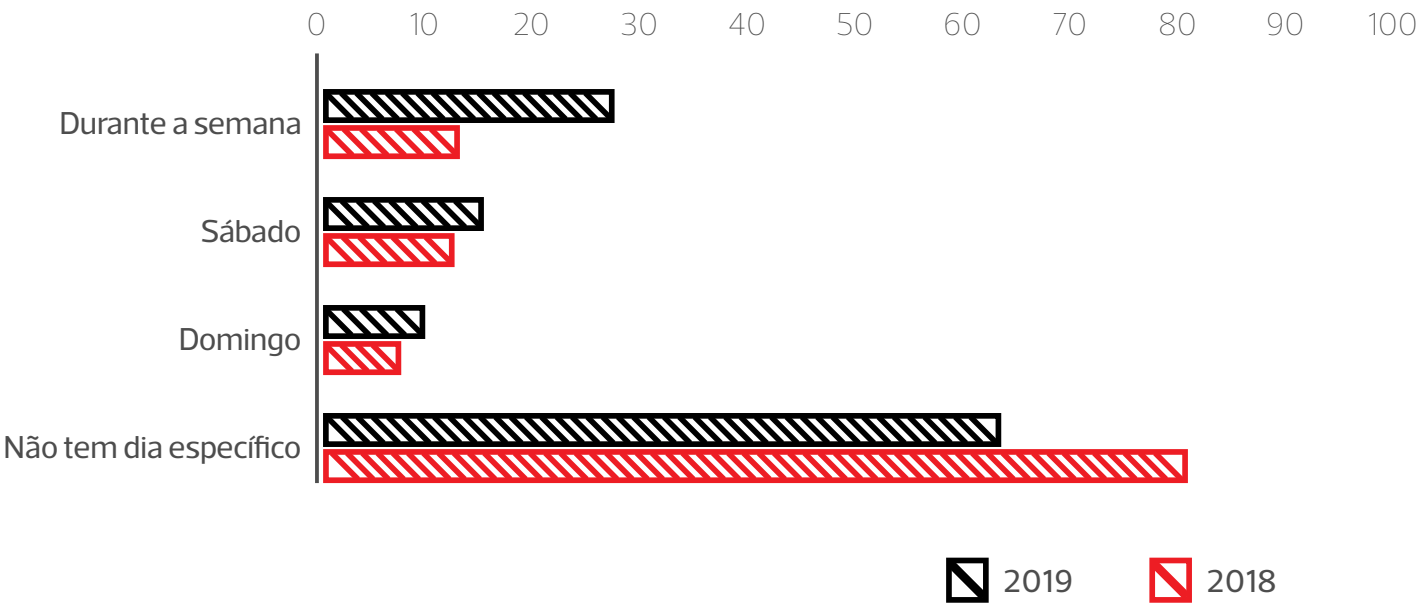
O nível de abandono da compra por parte dos *ebuyers* no momento do *checkout* diminuiu passando de três *ebuyers* para dois em cada dez. As principais razões apontadas para o abandono prendem-se com o facto do o preço final ser mais elevado que o anunciado na página do produto (46% dos *ebuyers*) e problemas técnicos com o site (33% dos *ebuyers*) (Figura 15).

As razões relacionadas insatisfação com os prazos de entrega e informação insuficiente sobre o processo de entrega são apontadas por apenas 21% e 16% respetivamente, o que indicia uma maior confiança dos *ebuyers* nos operadores de distribuição.

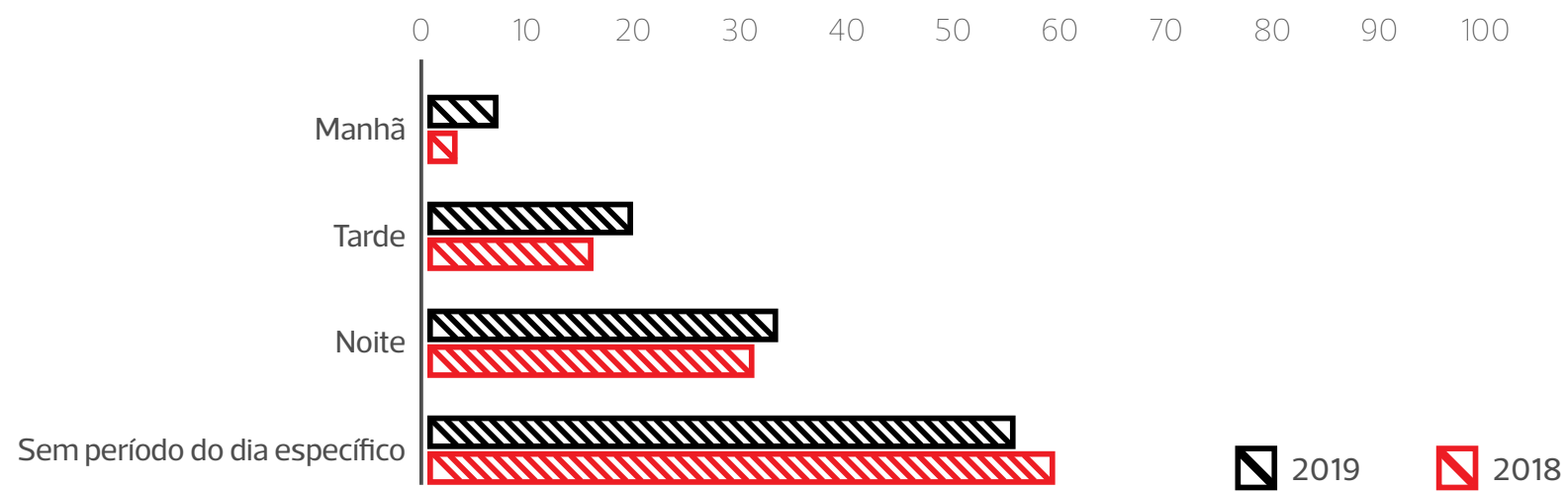
10 Locais a partir dos quais se faz a compra



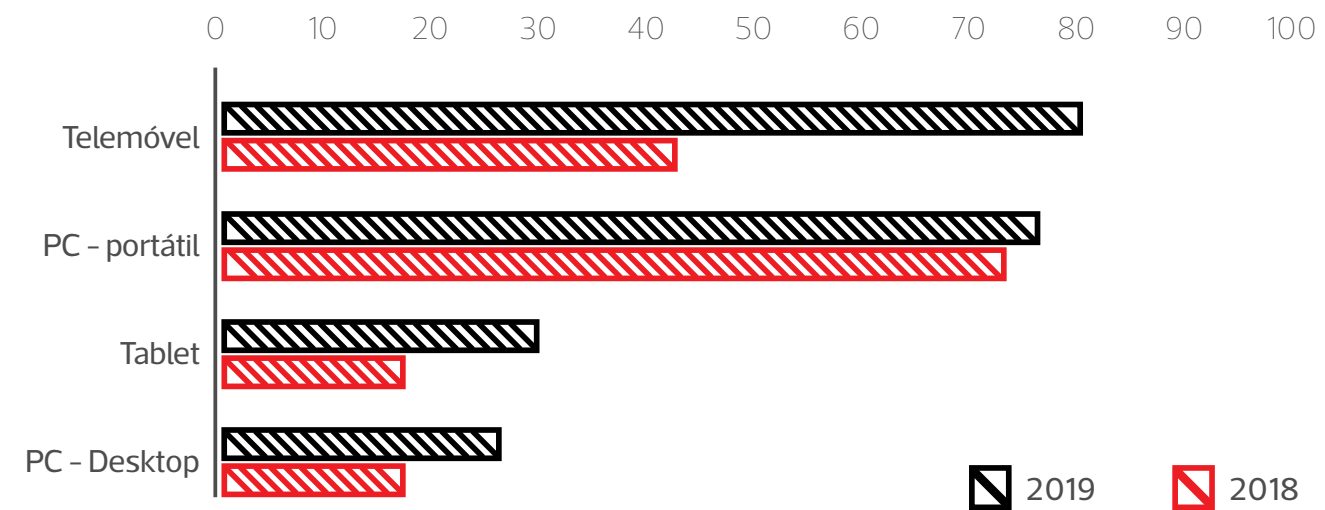
11 Em que dias concretiza as compras na Internet?



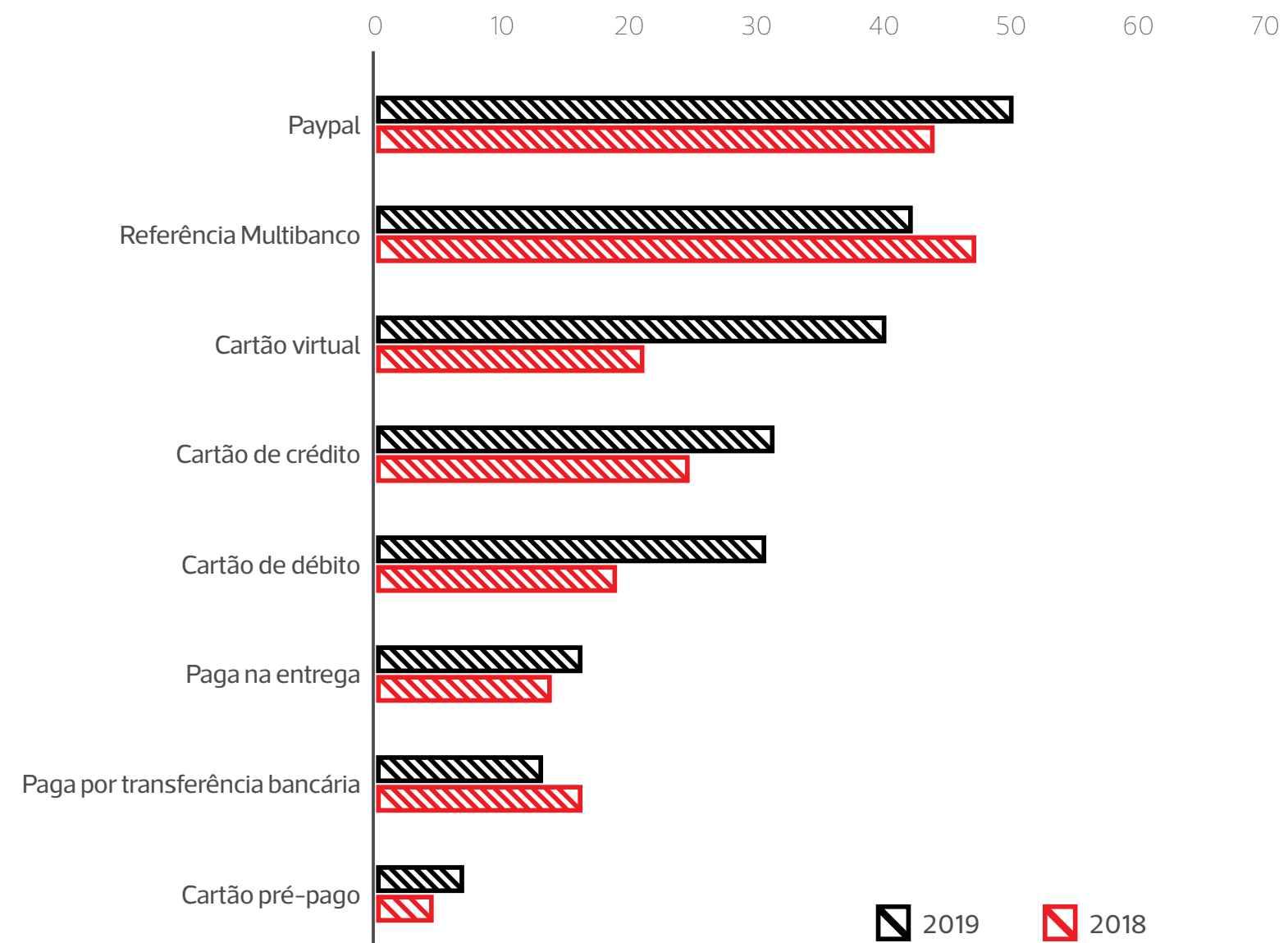
12 Em que momentos concretiza a compra online?



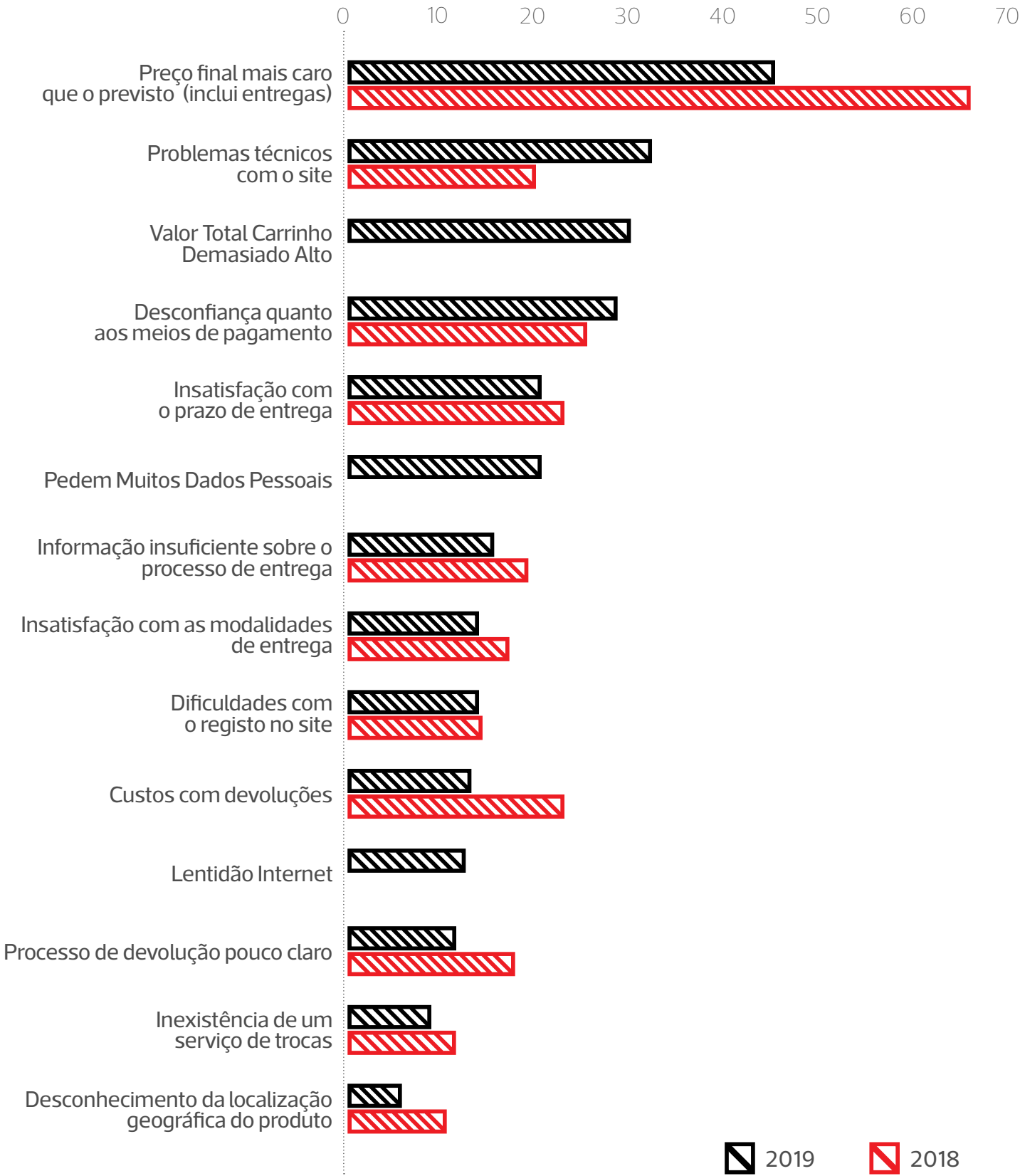
13 Dispositivos utilizados na compra online



14 Quais os meios de pagamento que mais utiliza nas compras na Internet?



15 Quais as principais razões que o podem levar a abandonar o carrinho de compras?



Sendo o preço final elevado a maior causa do abandono, recomenda-se que os *esellers* tomem medidas que tornem mais transparente a existência de eventuais custos adicionais (além do custo do produto) na fase pré-checkout.

Canais de compra

O *ebuyer* continua a comprar nas lojas físicas. Cerca de 97% dos *ebuyers* revelam que compram nos canais *online*, mas também nas lojas físicas. No entanto, o peso das compras em canais *online* tem vindo a aumentar: 38% dos *ebuyers* revelam que as compras *online* superam as compras em lojas físicas.

De entre os canais de compra *online* preferidos, 68% dos *ebuyers* revelam preferir comprar nos e-marketplaces em detrimento das lojas *online* das marcas (41%).

Valor médio da última compra

O valor médio da última compra, continua a ser mais elevado quando a mesma é realizada no computador (109,3€), do que no *smartphone* (60,3€) ou no *tablet* (20,3€). A tendência é que, em todos os dispositivos o valor médio da compra tenda a baixar, relativamente aos mesmos dados do ano anterior.

Fidelização a um site

A fidelização a um site baseia-se na boa experiência anterior (de compra e entrega) para 88% dos *ebuyers*. Segue-se a segurança no processo de compra (52%) e os bons preços (44%) como fatores que induzem à repetição da compra no mesmo site (Figura 16).

Dificuldades com as compras online

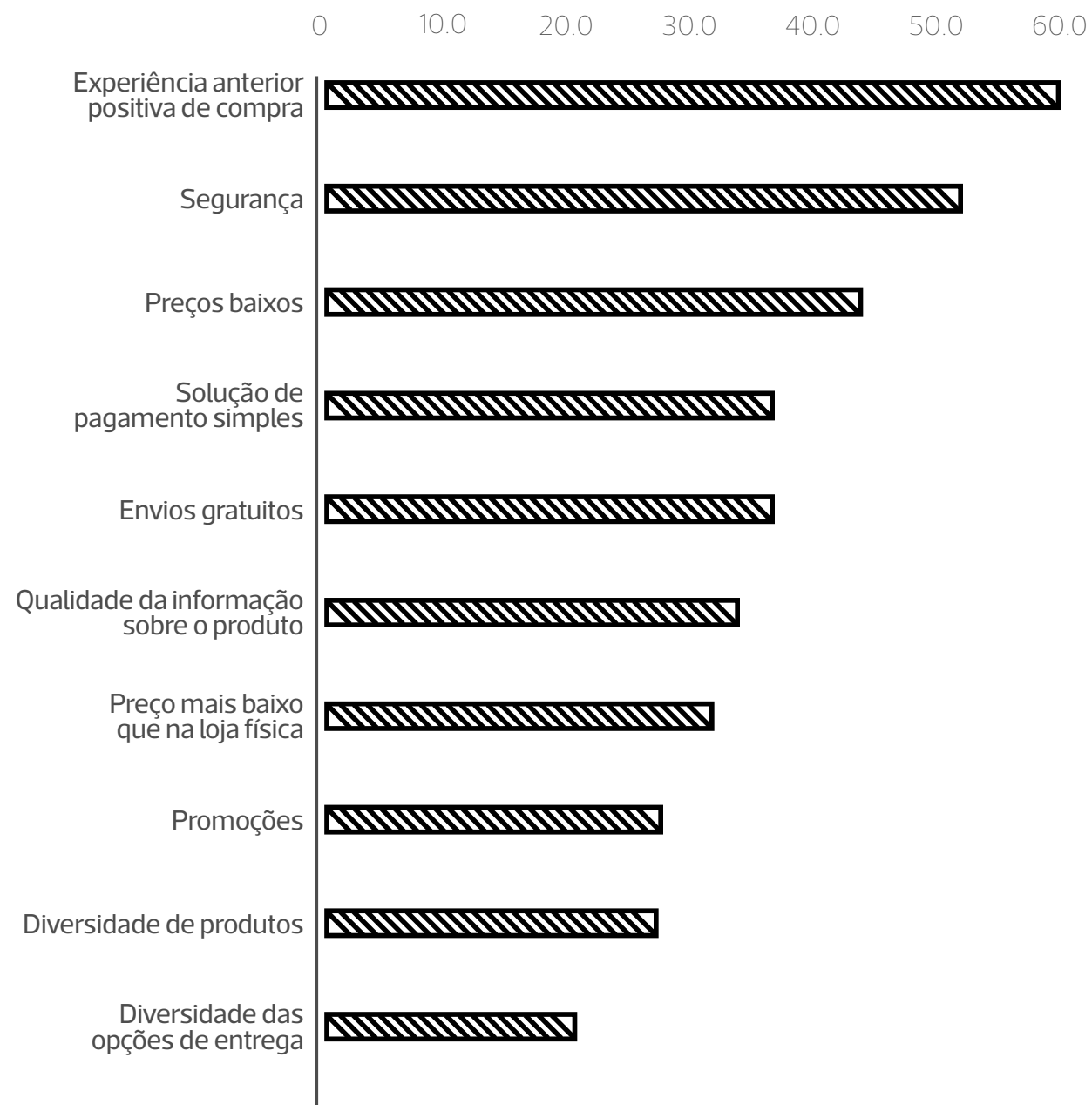
Os *ebuyers* apontam como maior dificuldade na compra *online* encontrarem produtos com determinadas características, ou seja, na fase pré-compra. Temas relacionados com o custo das entregas e incerteza nas devoluções ou ainda obrigatoriedade de registo no site apresentam melhorias face ao ano anterior o que pode indiciar uma maior maturidade na compra *online* (Figura 17).

" A experiência omnicanal passa por oferecer aos nossos clientes uma experiência de marca diferenciadora em cada um dos pontos de contacto, permitindo ao cliente fazer as suas escolhas tendo em conta a forma que mais lhe é conveniente, garantindo a mesma experiência.

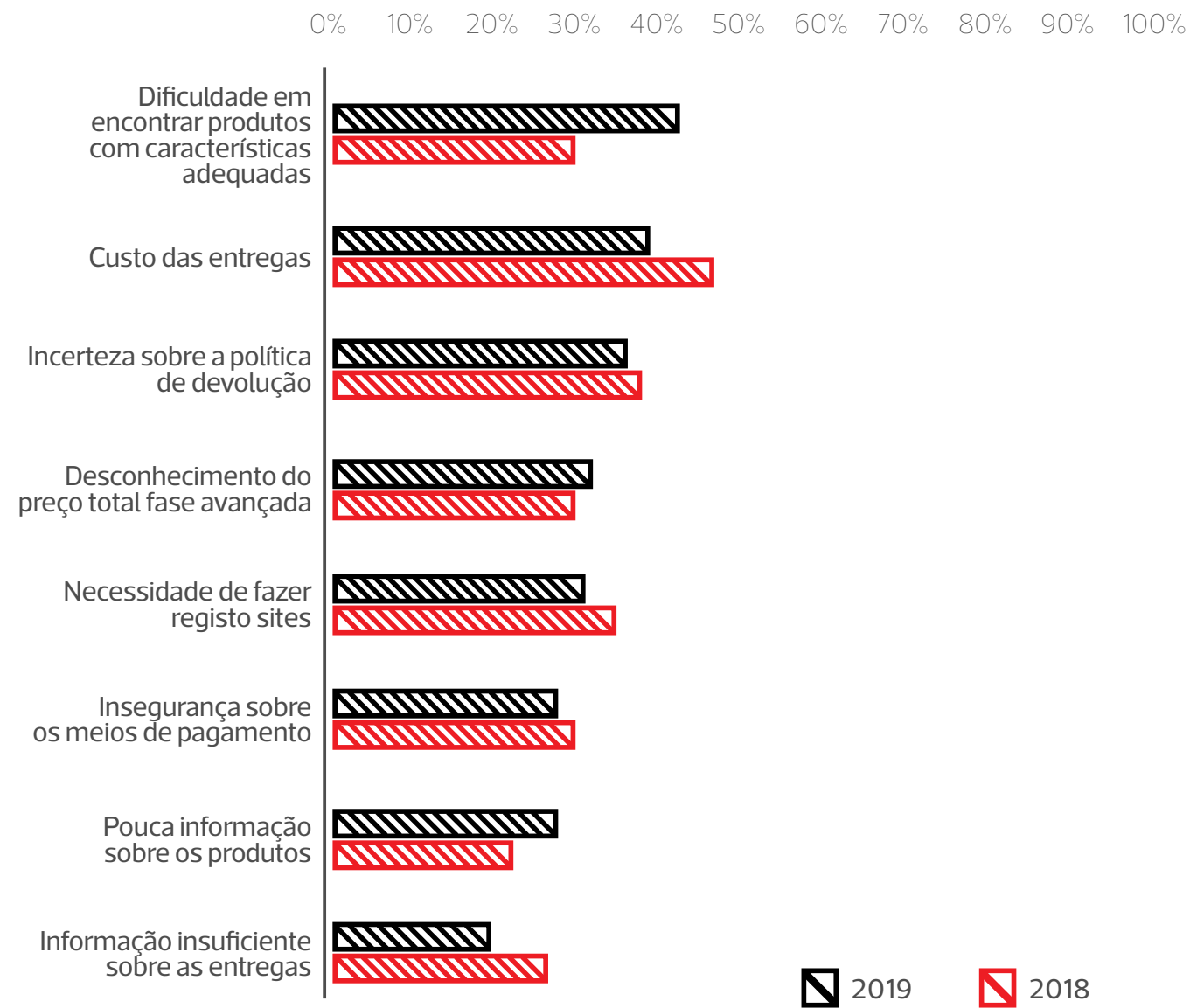
O grande desafio passa por tornar tangível a possibilidade do cliente não sentir necessidade de migrar de canal para conseguir ter uma experiência Nespresso completa, em todo e qualquer momento."

Sandra Conceição, Nespresso

16 Quais os fatores relevantes para que compre mais do que uma vez no mesmo site?



17 Dificuldades com as compras online



Nós recomendamos que:

- **Disponibilize no seu site várias modalidades de pagamento, que permita ao ebuyer selecionar a modalidade que mais se adequa ao seu perfil de cliente, em termos de comodidade e segurança de pagamento.**
- **Ofereça portes gratuitos aos seus ebuyers. Procure encontrar um valor de ticket médio rentável que permita oferecer os portes e, ao mesmo tempo, não seja prejudique a recorrência de compra dos seus clientes.**
- **Crie uma dinâmica de promoções regulares, que levem os seus ebuyers a visitarem com frequência o seu site na expectativa de aproveitarem alguma oportunidade.**
- **Desenvolva campanhas de email marketing visando a finalização das compras abandonadas no processo de checkout.**

Como **recebemos**

Conhecer a data e hora em que irão receber as suas compras *online* é um dos fatores mais valorizados pelos *ebuyers* no domínio das entregas pelo que os *esellers* deverão considerar este fator na avaliação do distribuidor com que pretendem trabalhar. O cliente quer ser informado mas sobretudo deseja que seja cumprido o padrão de serviço prometido.

Satisfação com os portes

Apesar de um ligeiro aumento dos *ebuyers* que se revelam muito satisfeitos com os portes pagos nas compras *online* (19,2% dos *ebuyers*), a tendência é para uma quebra no conjunto dos *ebuyers* que estão satisfeitos ou muito satisfeitos com os portes pagos (40%, menos 8 pontos percentuais que no ano anterior). Três em cada dez *ebuyers* revelam-se poucos satisfeitos com os portes (Figura 18).

Dificuldades com a entrega

O tema da previsibilidade da entrega – quer seja ao nível do dia, quer da hora – é apontado por cinco em cada dez *ebuyers*, como a principal dificuldade nesta fase. O tempo de espera e o facto de ter de ir levantar a outro local se não estiver em casa, são as dificuldades a seguir referidas com as entregas de compras realizadas *online*.

Resulta destes dados a necessidade de um esforço acrescido das empresas de distribuição em reforçarem a acessibilidade das suas redes de pontos, nomeadamente a pontos de recolha adicionais mais convenientes e com uma maior capilaridade, e ainda o esforço dos próprios distribuidores em contactarem diretamente os clientes combinando horas/locais alternativos para não falharem a entrega (Figura 19).

Fatores mais valorizados

Cerca de 65% dos *ebuyers* atribuem um nível alto ou muito alto de importância, quase equitativamente, a vários fatores relacionados com a entrega, nomeadamente a política de garantia/reembolso em caso de perda ou dano, cumprimento de prazos, acompanhamento dos objetos e o tratamento das reclamações.

Este dado evidencia que o serviço de entrega tem uma complexidade de fatores relevantes e valorizados pelo *ebuyer*, que exige aos *esellers* uma qualidade de serviço de excelência no serviço de entregas de compras *online*.

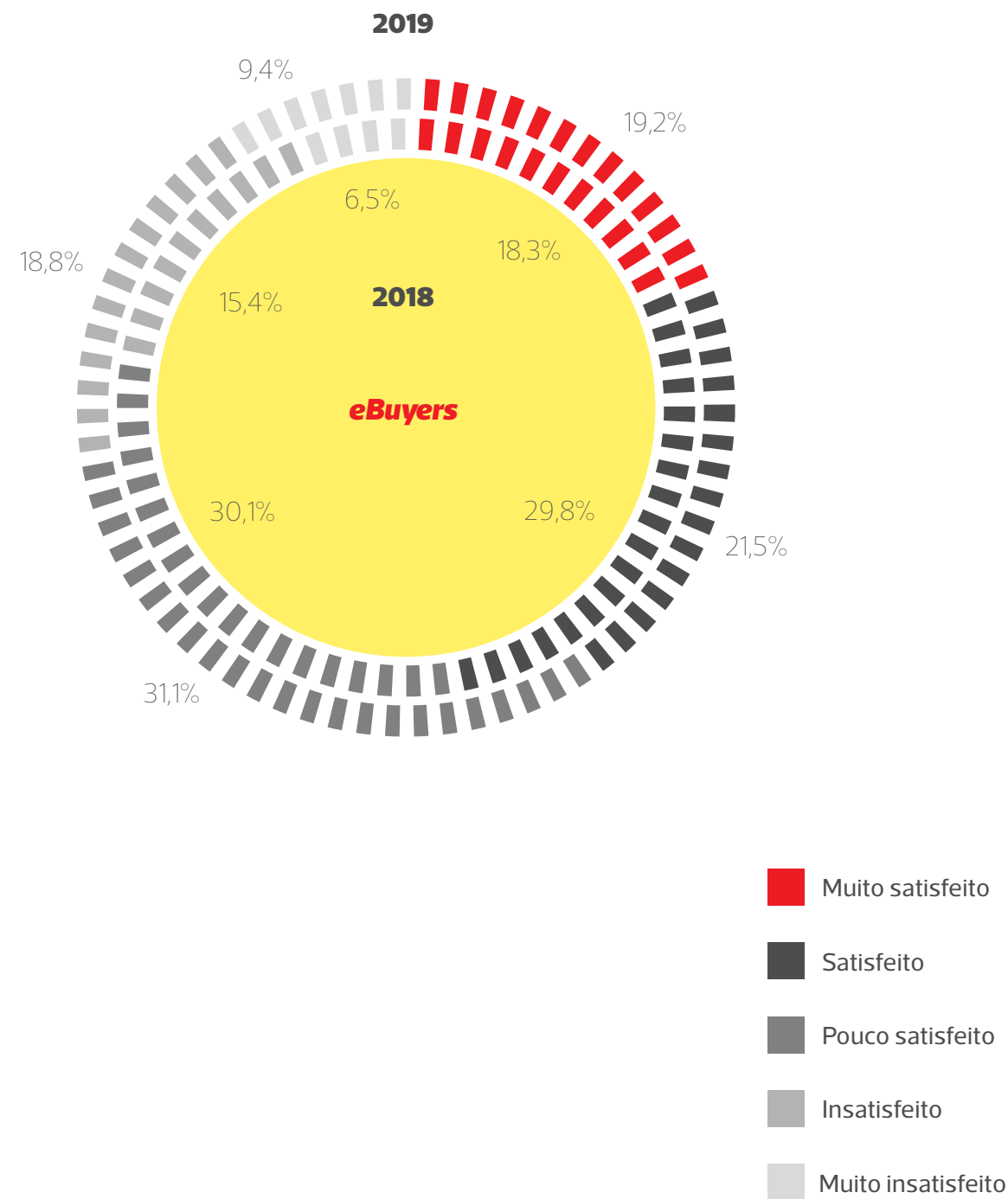
Prazos de entrega

Quase metade das compras *online* são recebidas num prazo superior a 2 dias depois da compra (49%). Se levarmos em conta também as compras recebidas em 2 dias (22%), poderemos considerar que a grande maioria dos *ebuyers* vê-se confrontada com a realidade das suas encomendas demorarem na sua maioria 2 ou mais dias a chegar.

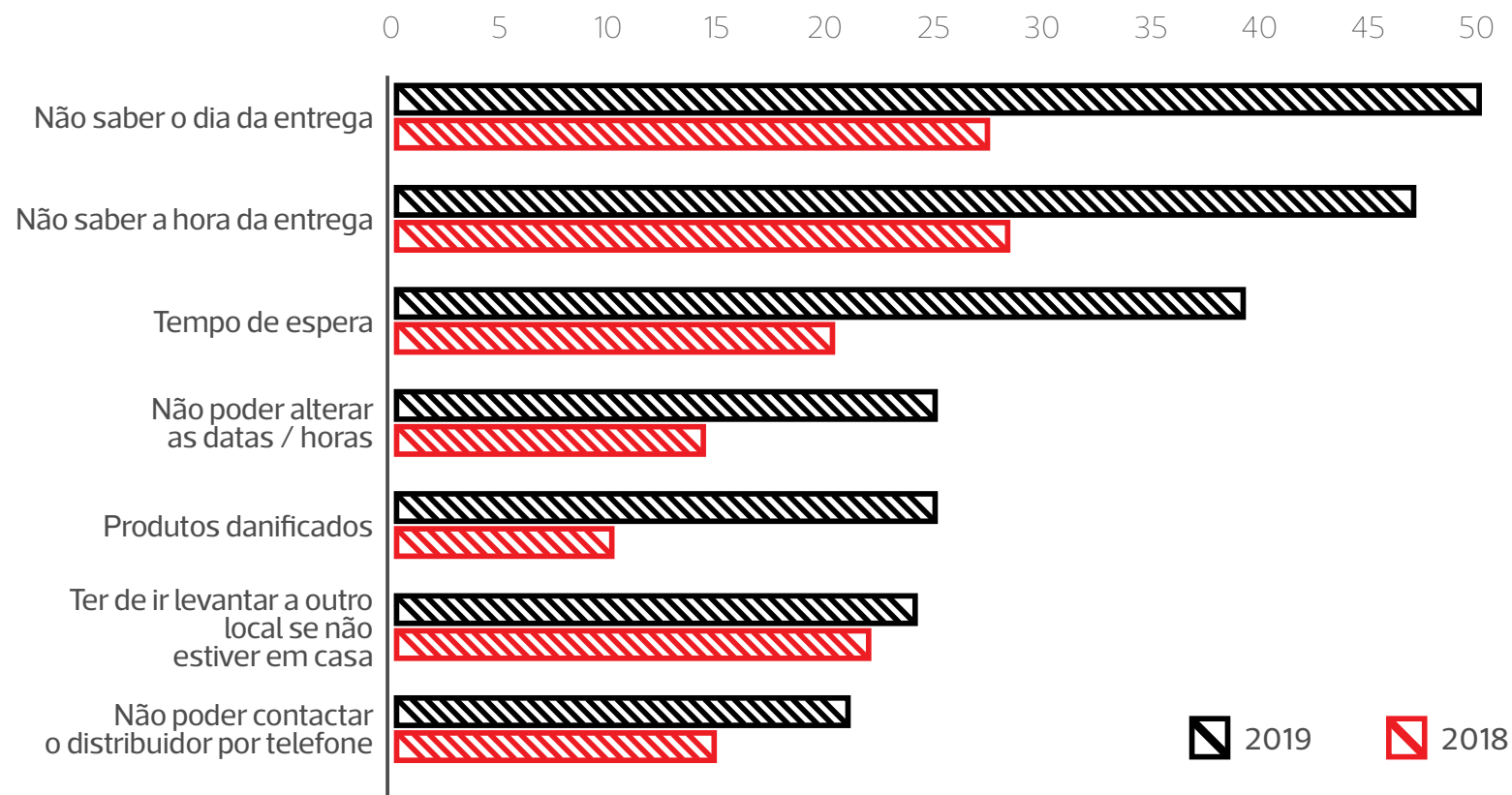
No entanto, considerando o tempo adequado apontado pelos *ebuyers*, mais de metade pretende que as suas encomendas sejam entregues no máximo em dois dias (53%).

As categorias de produtos nas quais os *ebuyers* estão dispostos a pagar para terem uma entrega *Sameday* são as “Compras em Supermercados”, “Compras de Frescos”, “Eletrodomésticos” e “Refeições”. Ao invés, as categorias em que os *ebuyers* admitem esperar mais tempo pelas entregas são “Material Auto”, “Higiene e Cosmética”, “Produtos Farmacêuticos” e “Acessórios de Moda”.

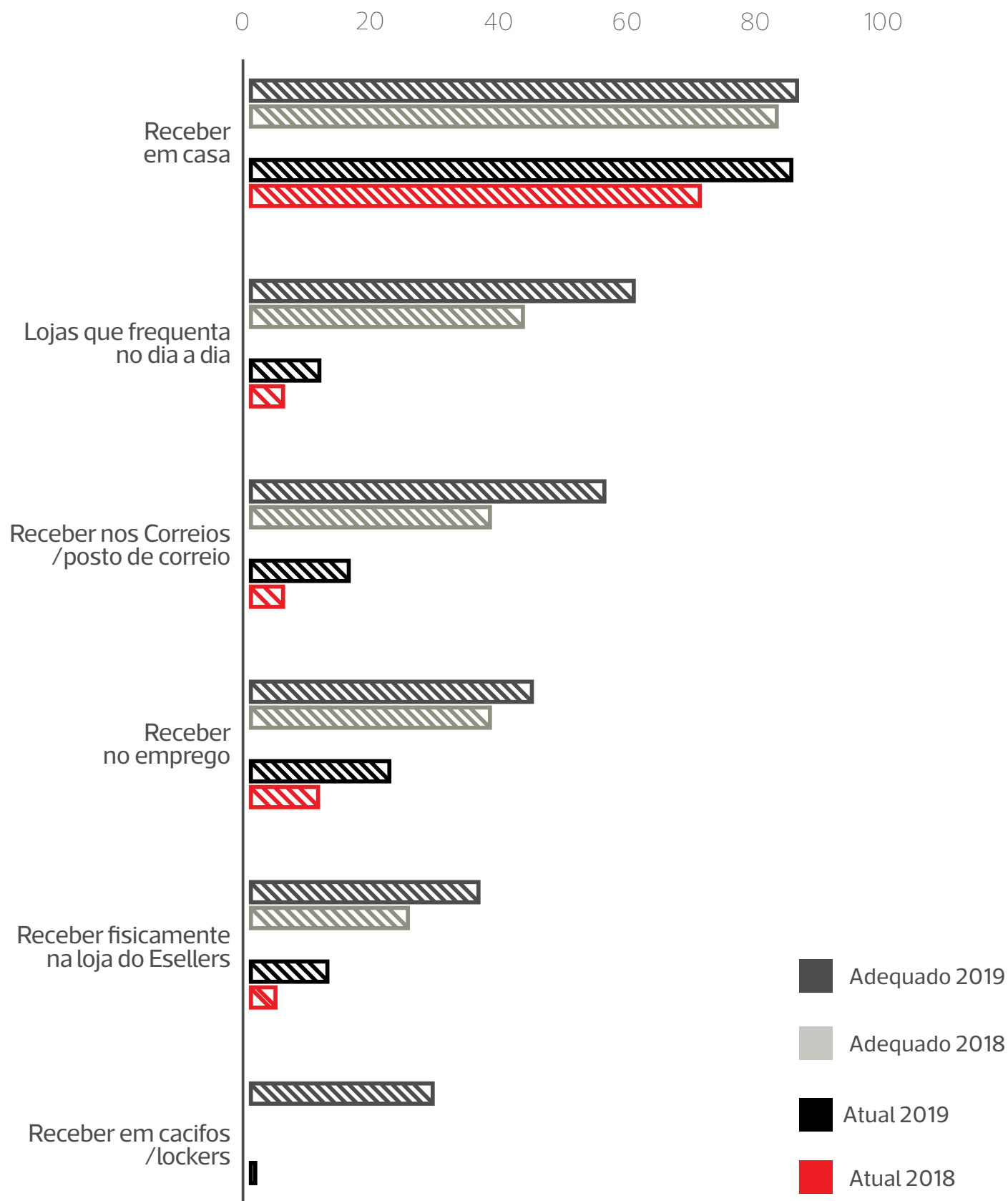
18 Qual o seu grau de satisfação com os Portes nas compras na Internet?



19 Quais são as principais dificuldades que tem com as entregas das compras efetuadas na Internet?



20 Local de entrega atual versus local de entrega adequado



Como recebemos

Local de entrega

A receção das encomendas em casa continua a ser a prática mais usual para a entrega de compras *online*, estando o serviço prestado adequado às expectativas dos *ebuyers* (86% refere ter recebido encomendas em casa e 87% aponta este local como adequado).

Para além da opção de receber em casa, os *ebuyers* com o aumento da intensidade da compra valorizam igualmente a existência de alternativas à entrega no domicílio nomeadamente em pontos de recolha convenientes (lojas de terceiros, Lojas CTT, lojas físicas dos *esellers*, e cacifos de acesso 24 horas) e entrega no emprego (Figura 20).

Note-se que a escolha da entrega em casa pode ser influenciada pelo aumento de compras *online* provenientes da China com dimensões compatíveis à entrega na caixa de correio, e sem necessidade da presença humana. De destacar também o contributo dado pelas crescentes limitações impostas pelas empresas ao nível de receção de encomendas no local de trabalho.

Entre as razões para a escolha dos vários locais de entrega são mais valorizadas a segurança e a comodidade (para 69% e 63% dos *ebuyers*, respetivamente).

Sobressai ainda do estudo realizado a grande importância que os *ebuyers* dão à possibilidade de usufruírem de uma oferta alargada de modalidades e pontos de entrega, de forma a poderem escolher a melhor solução de entrega que se adequa ao seu perfil (Figura 21).

Política de entregas e portes

Por parte dos *esellers*, a maioria refere enviar por um único operador (48%) embora 39% estejam a diversificar os operadores.

O grau de satisfação do *esellers* com os portes é elevado sendo que 53% refere estar satisfeito com este aspeto.

Da parte dos *ebuyers* cerca de cinco em cada dez refere que não é habitual ter opção de escolha relativamente ao operador de distribuição. Igual proporção não revela valorizar poder dispor dessa escolha.

Relativamente aos portes, os *ebuyers* referem que em apenas em 22% dos casos não pagaram os portes.

Em termos de satisfação com os portes, 41% dos *ebuyers* afirmam estarem satisfeitos ou muito satisfeitos com o valor que pagam pela entrega das encomendas.

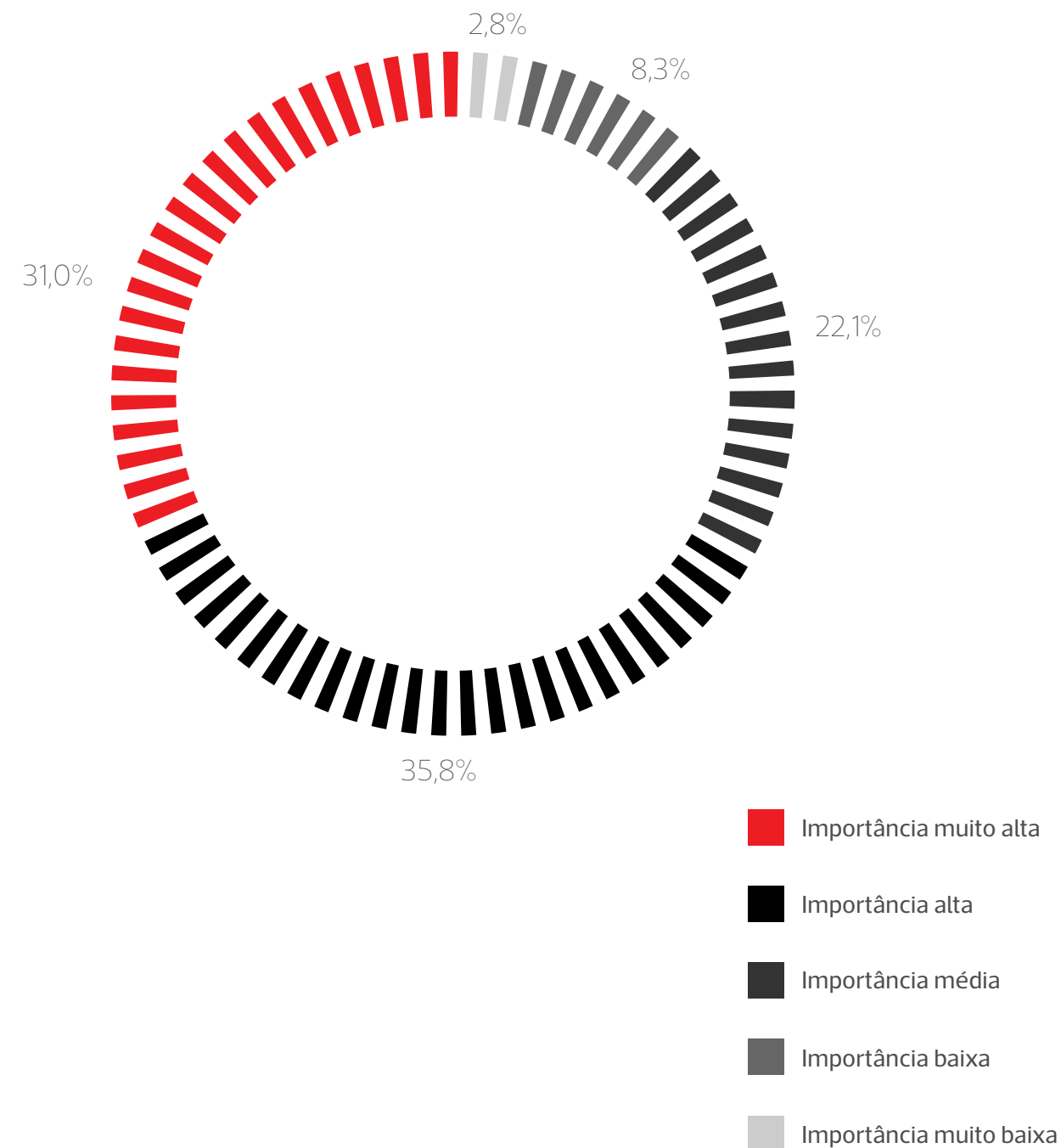
A tendência para o encurtamento dos prazos de entrega mantém-se (1,34 dias face a 2,2 dias no ano anterior), bem como a necessidade de disponibilizar informação aos *ebuyers* sobre o estado da entrega.

Cerca de 57% dos *esellers* optam por oferecer portes grátis a partir de determinado valor de encomenda. O valor médio apontado é de 86,30€.

Segundo os *esellers*, o porte médio pago pelo *ebuyer* é de 4,69€. Quando o custo dos portes é suportado pelo *eseller* o porte médio pago ao distribuidor é de 4,11€.

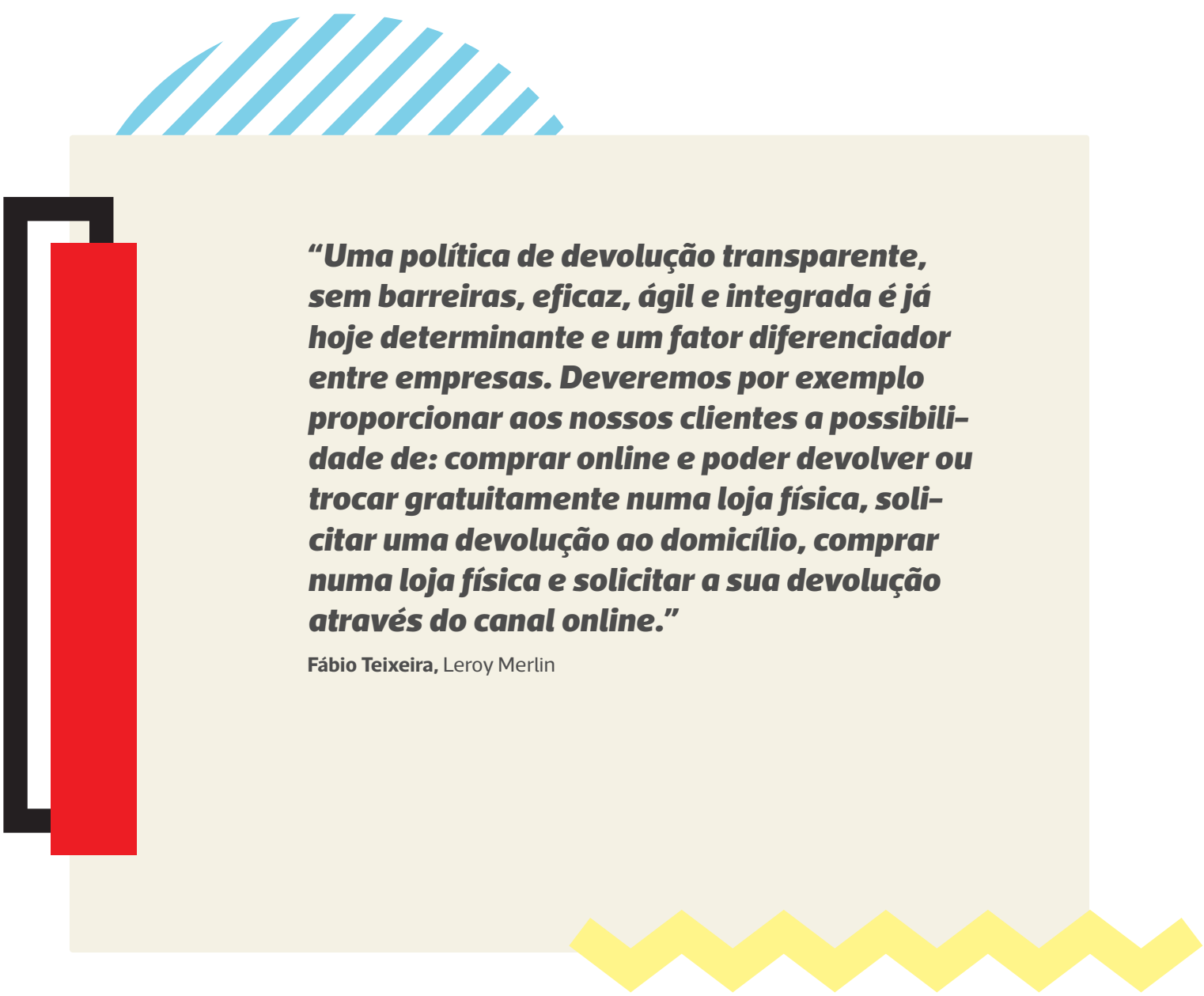
Em síntese, os *ebuyers* e *esellers* estão globalmente satisfeitos com os portes das entregas. Por outro lado, a entrega de encomendas no domicílio continua a ser a prática usual e mais procurada pelos *ebuyers*, que ambicionam por terem soluções de entrega alternativas e complementares.

21 Qual a importância que atribui aos pontos de entrega de encomendas?



Nós recomendamos **que :**

- **Garanta ao ebuyer várias opções de entrega, permitindo a este escolher a que melhor se adeque ao seu perfil de comprador.**
- **Privilegie opções de entrega que ofereçam segurança e comodidade, os atributos mais valorizados pelo ebuyer.**
- **Invista na entrega de encomendas em lockers / cacifos, opção de entrega com alto potencial de crescimento num futuro próximo.**



“Uma política de devolução transparente, sem barreiras, eficaz, ágil e integrada é já hoje determinante e um fator diferenciador entre empresas. Deveremos por exemplo proporcionar aos nossos clientes a possibilidade de: comprar online e poder devolver ou trocar gratuitamente numa loja física, solicitar uma devolução ao domicílio, comprar numa loja física e solicitar a sua devolução através do canal online.”

Fábio Teixeira, Leroy Merlin



Capítulo 4 **O pós-Compra**

Como devolvemos

O estudo realizado revela que aumentou o número de *ebuyers* muito satisfeitos, mas também os *ebuyers* muito insatisfeitos com o serviço de devoluções prestado pelos *esellers*. Estes dados revelam que existe ainda um caminho a percorrer na fase pós-compra da *customer journey* do e-commerce.

Cerca de 86% dos *esellers* referem que a taxa de devoluções dos seus clientes é inferior a 10%.

Satisfação e dificuldades com as devoluções

A percentagem de *ebuyers* insatisfeitos com o serviço de devoluções cresceu, apesar dos satisfeitos também terem aumentado (a uma escala inferior). Este tema é cada vez menos indiferente aos *ebuyers*. (Figura 22).

As principais dificuldades sentidas no processo de devolução segundo os *ebuyers* são: não haver informação sobre políticas de devolução (48%), pagarem para devolver (47%) e terem de se deslocar para devolver (46%).

Razões para a devolução

As principais razões apontadas pelos *ebuyers* para a devolução (ou troca) das compras *online* relacionam-se com a receção de produtos danificados ou de produtos que não correspondem ao exibido no site (63% e 40%, respetivamente).

Do lado dos *esellers*, as devoluções devem-se sobretudo a produtos não compatíveis com as expectativas dos *ebuyers* (28%), produtos danificados (20%) ou outros motivos da responsabilidade do *ebuyer* como por exemplo: tamanho errado (39%).

Modo de devolução

Cerca de 31% das devoluções foram solicitadas logo no momento da entrega dos produtos. Destas, o distribuidor levou de volta em 66% das situações.

Nos restantes casos, as formas mais habituais de devolução são a entrega numa loja CTT, a entrega numa loja física e a recolha domiciliária pelo distribuidor. A recolha em casa pelo distribuidor continua a ser a forma preferida pelos *ebuyers*. Para solicitar as trocas/devoluções os *ebuyers* utilizam predominantemente o *email*, o telefone ou o formulário no site do *eseller*.

Custo das devoluções para os ebuyers

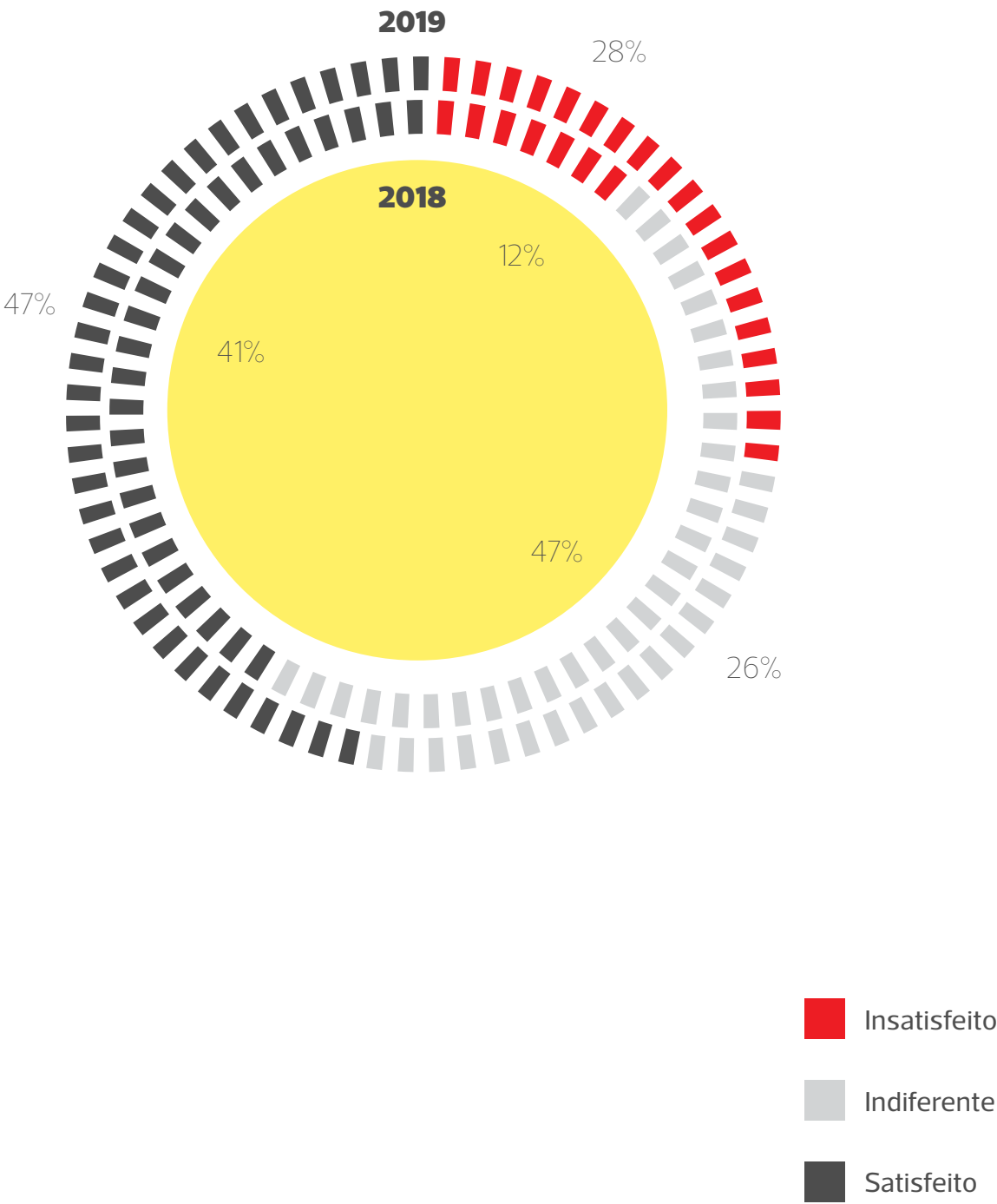
Cerca de 14% dos *ebuyers* referem terem pago os portes da sua última devolução.

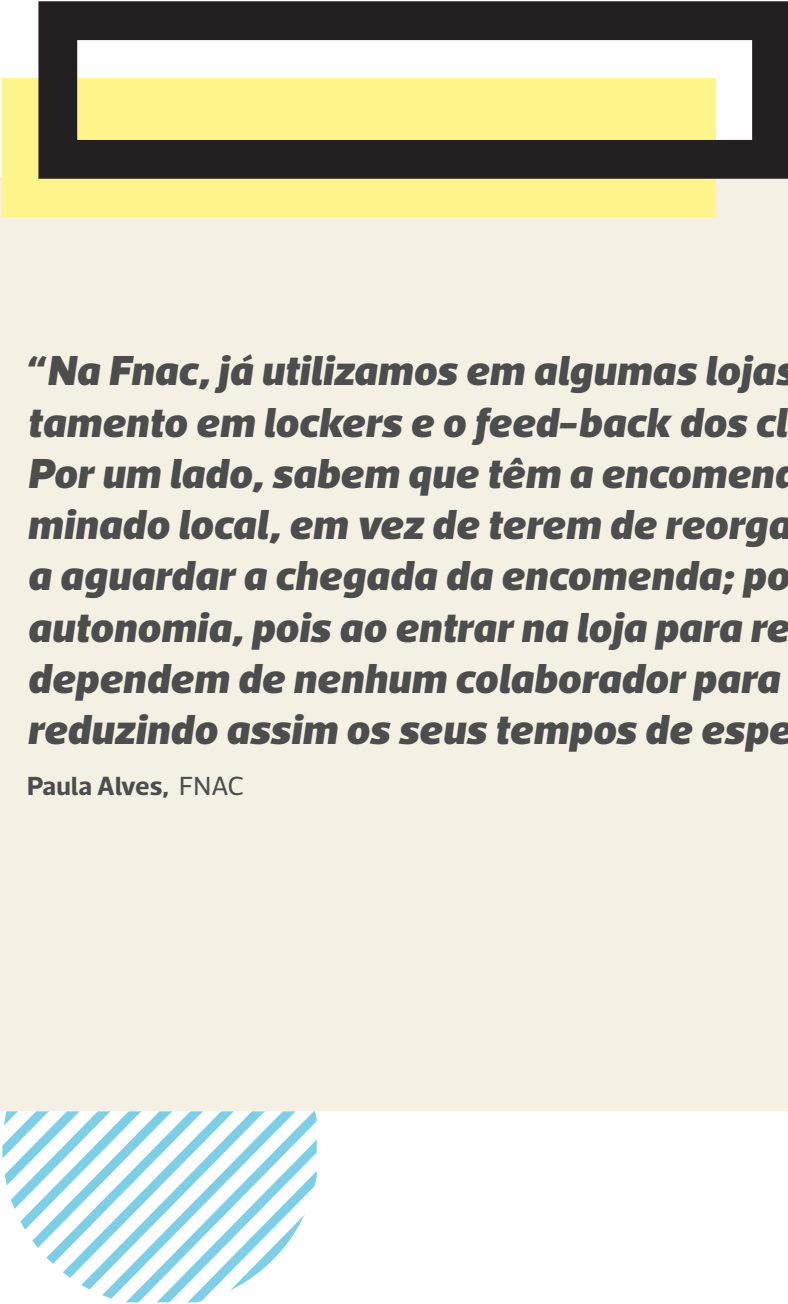
Influência das devoluções na decisão de compra online

A grande maioria dos *ebuyers* (76%) consideram que a gratuidade da devolução é muito importante. Este atributo supera outros fatores importantes como não ter necessidade de justificar a devolução, e a possibilidade de devolver no momento da entrega.

Em síntese, a fase de pós-compra (devolução) assume um papel importante na experiência do consumidor *online*, como facilitador da compra *online*. Este dado parece estar a ser descurado pelos *esellers*, revelando-se os *ebuyers* medianamente satisfeitos com a experiência de devolução. Um dado muito positivo é de que 65% dos *ebuyers* consideram que está mais fácil fazer devoluções / trocas. A oferta dos portes da devolução é valorizada pelos *ebuyers*, sendo que apenas 14% das situações da sua última devolução terem sido pagas.

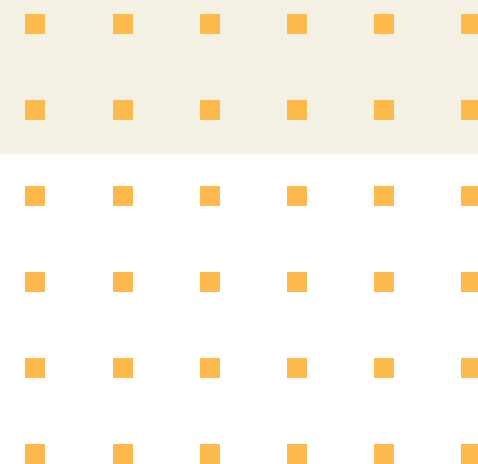
22 Satisfação com última experiência de devolução





“Na Fnac, já utilizamos em algumas lojas a possibilidade de levantamento em lockers e o feed-back dos clientes é muito positivo: Por um lado, sabem que têm a encomenda à sua espera num determinado local, em vez de terem de reorganizar o seu dia para ficar a aguardar a chegada da encomenda; por outro lado, ganham mais autonomia, pois ao entrar na loja para recolher a encomenda, não dependem de nenhum colaborador para efetuar o levantamento reduzindo assim os seus tempos de espera.”

Paula Alves, FNAC

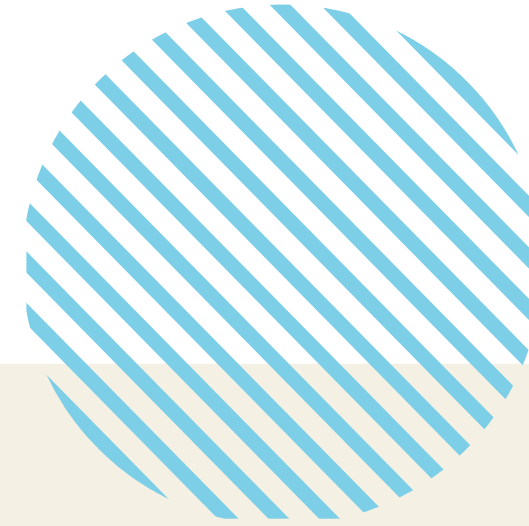


Nós recomendamos **que :**

- **A sua política de devoluções é também um elemento de venda online. Ela pode influenciar negativa ou positivamente a decisão de compra do seu cliente. Se ainda não tem uma política transparente de devoluções na sua loja online, promova a sua criação com celeridade;**
- **Procure auscultar os seus clientes quando estes fazem devoluções acerca da experiência que tiveram e pontos de melhoria que têm a apontar;**
- **Se não puder oferecer devoluções gratuitas aos seus clientes aposte em processos de trocas ou reembolsos expeditos e com informação de suporte que permita ao cliente perceber que devolver produtos comprados na sua loja online é fácil e seguro.**

Os CTT dispõem de uma oferta abrangente de serviços que servem o mercado de *e-commerce* em diversas valências: criação de lojas *online* (brevemente disponível); soluções de publicidade em suporte *online* e *offline*; soluções de pagamento; logística para o *e-commerce*; distribuição com um conjunto de diversas opções de entrega onde se inclui a entrega em cacifos eletrónicos.

Veja
mais em:
<http://www.ctt.pt>



“Postal organizations will need to partner with a growing ecosystem and this is inevitable for the financial survival of postal organizations. There are two fundamental reasons for this: access to new capabilities and speed to market. The first reason is that postal organizations are relatively small players in the world of corporations and technology. The resources they have are limited and they just cannot afford to go after all ideas on all fronts. Specifically, this means partnering to obtain better capabilities to go after unaddressable market segments such as on-demand pickups or same-day delivery, in a profitable way. The second reason is that postal organizations need to increase their speed to market and drive greater innovation. The best way to gain access to the best capabilities and to go-to-market in time to make an impact is through partnering with an ecosystem – incubators, partners, venture capital, small start-ups, ... This is hard because in my experience, postal organizations, historically, have wanted to invent everything in-house and that is no longer sustainable “

André Pharand, Accenture



Cliente
Giovanni Galli

"Teríamos de ter sempre um parceiro com boa experiência e boa cobertura nacional"



A Giovanni Galli é uma marca 100% portuguesa que se dedica à comercialização de vestuário masculino para adultos desde 1992. Possui uma rede de 62 Lojas em Portugal e no estrangeiro. Abriu a sua loja *online* em 2013 e utiliza a oferta de distribuição B2C dos CTT para os envios provenientes das vendas da sua loja *online*. **Veja *aqui* o vídeo** onde partilha a sua experiência de trabalhar com os CTT.



ctt

Fotos:

CTT – Correios de Portugal

Responsável pela edição:

Direção de E-Commerce

CTT – Correios de Portugal, S.A., sociedade aberta, com sede na Av. D. João II, n.º 13, 1999-001 em Lisboa, com o número único de matrícula na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa e de pessoa coletiva 500 077 568, com o capital social de € 75.000.000,00 (setenta e cinco milhões de euros).

ctt.pt

Linha CTT Expresso 707 200 118

Dias úteis das 8h às 22h / Sábados das 8h às 14h