



BARÓMETRO TRIMESTRAL DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO EM PORTUGAL

4º 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, 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

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

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 2 e 28 de Fevereiro de 2007, tendo sido recolhidas 35 respostas válidas.

Síntese

de Resultados

5. Principais Conclusões

- Mais de 85% dos membros da ACEP inquiridos indicam a existência de um aumento do volume de vendas a partir da Internet, no último trimestre, em comparação com o período homólogo de 2005 – este indicador revela uma quebra de 5pp face ao verificado no 3º Trimestre. Para 68,4% 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: 65% dos inquiridos registam um aumento de Clientes entre 1% e 50%, e 11,5% dos inquiridos indicam um aumento superior a 50%;
- Cerca de 57% dos membros da ACEP manteve o investimento realizado no seu sítio e 37,1% aumentaram-no, face ao período homólogo – valores muito semelhantes aos obtidos no trimestre anterior;
- As principais categorias de produtos e serviços transaccionadas nos diferentes sítios dos inquiridos foram produtos de electrónica (incluindo telemóveis), produtos de informática, jogos/consolas e ainda casa/arte/decoração, uma categoria que retira o quarto lugar do ranking a vídeos e DVDs;
- Os inquiridos mantêm, nesta vaga, uma expectativa positiva para a evolução, no curto prazo, do comércio electrónico e mesmo do seu sítio: mais de metade (56,7%) concorda com a afirmação segundo a qual “O meu site vai acelerar o ritmo do crescimento das vendas” e 50% (valor inferior ao da vaga anterior) concorda com a ideia de que “O comércio electrónico em geral vai aumentar o ritmo de crescimento”;
- Dos inquiridos que indicaram o volume de negócios das suas empresas nos anos de 2004, 2005 e 2006, concluímos que apenas um teve um decréscimo de 2004 para 2006, três tiveram um crescimento inferior a 50%, o mesmo número entre 50% e 100% e outros três superior a 100%, tendo a empresa que obteve um maior crescimento atingido os 208% na comparação de 2004 com 2006; seis inquiridos não estavam em actividade no ano de 2004 e os restantes inquiridos não responderam;
- Quanto ao volume absoluto em 2006, para seis inquiridos foi inferior a €500.000, para outros seis ficou entre €500.000 e €2.000.000, três conseguiram facturação entre €2.000.000 e €10.000.000 e apenas um superior a €10.000.000;
- O volume global de vendas dos 18 inquiridos que divulgaram os seus valores relativos ao ano de 2006 totalizou cerca de 234 milhões de Euros;

Síntese

de Resultados

- Quanto à evolução do número de clientes no mesmo período (2004 > 2006), apenas um inquirido teve um decréscimo (-34,5%), quatro tiveram um crescimento de até 50%, dois entre 50% e 100% e três superior a 100%, sendo o mais elevado de 185%; seis inquiridos não estavam em actividade no ano de 2004 e os restantes inquiridos não responderam;
- Dada a heterogeneidade das empresas inquiridas e dos seus negócios, o número de clientes apresenta grandes disparidades: quatro tiveram até 2.000, seis entre 2.000 e 10.000, quatro entre 10.000 e 50.000, três entre 50.000 e 250.000 e dois com mais de 250.000 clientes, sendo que o inquirido com maior dimensão alcançou os 415.000 clientes em 2006;
- Dos dados acima, e salvaguardando o facto de uma elevada percentagem dos inquiridos não terem respondido às questões relacionadas com volume de negócios e número de clientes, concluímos que o crescimento é mais acentuado em volume de negócios do que em número de clientes, o que traduz a capacidade de fidelização de clientes ao canal online.

Lisboa, 6 de Março de 2007

Direcção de Estudos da Netsonda

SITES INQUIRIDOS

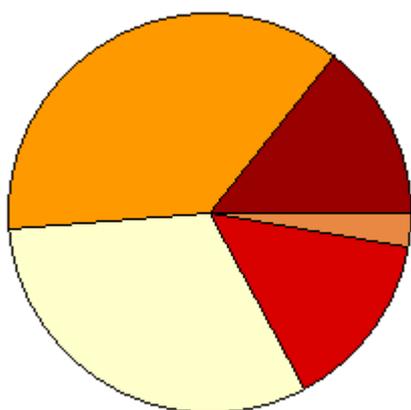
BARÓMETRO DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO EM PORTUGAL

4º Trimestre de 2006

- Assinejá.pt - Subscrição Online e venda de produtos da editora Edimpresa
- Banco BPI - Homebanking
- 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
- Econstroi.com - Portal de Negócios para Empresas
- El Corte Inglés - Supermercado Online
- Ergometrica - Loja de produtos para cidadãos com necessidades especiais
- 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
- La Redoute - Loja de Moda (Mulher, Homem, Crianças e Casa)
- LardoceLar - Portal Imobiliário
- Mercado Aberto - plataforma de comércio electrónico de B2B
- Miau.pt - Site de Leilões
- Mr. Jack Guitars - site dedicado exclusivamente à venda de guitarras, amplificadores e acessórios
- MyPhotoFun.pt – site com recente e inovadora aplicação para a produção de fotografias
- Oficina da Terra – Loja de artigos de artesanato
- 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 em os
- Jornal Público - Subscrição Online e vendas de produtos do Público
- Sapo.pt - Shopping Online e vendas de serviços de acesso à Internet
- FCPorto | SportingCP | SLBenfica – Lojas Online dos respectivos clubes.
- Staples.pt - Loja de Materiais de Escritório
- Tivo e Companhia – Loja online de jogos e brinquedos educativos
- TMN – Loja de produtos e serviços telecomunicações móveis
- TV Cabo - Subscrição de serviços de acesso à internet e Televisão
- Uzo.pt - Subscrição de Serviços de Telefonía Móvel
- Vertbaudet - Loja de Moda (Crianças)
- Vobis.pt - Loja de Informática e Electrónica
- Webboom - Loja virtual da Porto EditoraWorten.pt - Loja de Electrodomésticos, Informática, Electrónica e Entretenimento

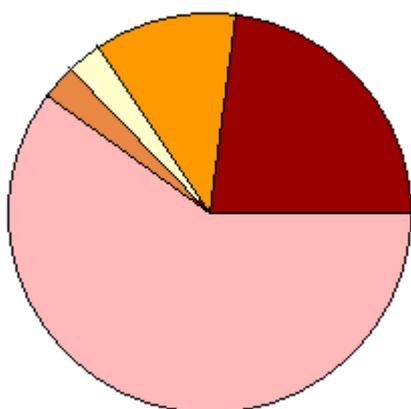
RESULTADOS GLOBAIS DAS QUESTÕES ABORDADAS NESTA SÍNTESE:

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	5	14.3%
■ Aumentou entre 1% e 25%	13	37.1%
■ Aumentou entre 25% e 50%	11	31.4%
■ Aumentou entre 50% e 100%	5	14.3%
■ Aumentou acima de 100%	1	2.9%
Total	35	100%

3. Indique volume de vendas no período em análise.

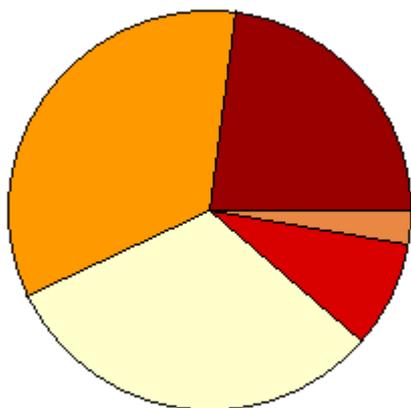


	Casos	Percent.
■ Menos de €50.000	8	22.9%
■ Entre €50.000 e €100.000	4	11.4%
■ Entre €100.000 e €150.000	1	2.9%
■ Entre €150.000 e €200.000	0	0.0%
■ Entre €200.000 e €250.000	1	2.9%
■ Mais de €250.000	21	60.0%
Total	35	100%

Síntese

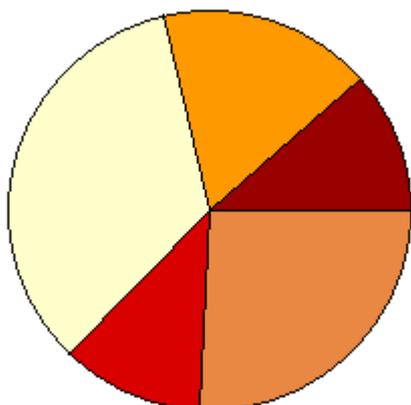
de Resultados

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	8	22.9%
■ Aumentou entre 1% e 25%	12	34.3%
■ Aumentou entre 25% e 50%	11	31.4%
■ Aumentou entre 50% e 100%	3	8.6%
■ Aumentou acima de 100%	1	2.9%
Total	35	100%

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

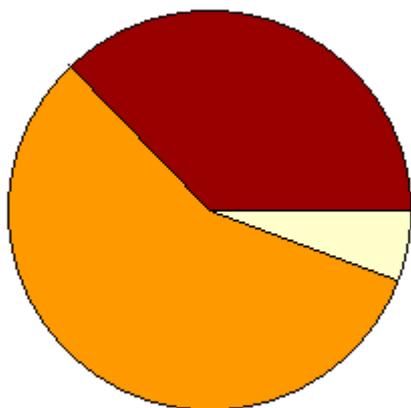


	Casos	Percent.
■ Até 100 clientes	4	11.4%
■ De 100 a 1.000	6	17.1%
■ De 1.000 a 5.000	12	34.3%
■ De 5.000 a 10.000	4	11.4%
■ Mais de 10.000	9	25.7%
Total	35	100%

Síntese

de Resultados

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



	Casos	Percent.
 Aumentou	13	37.1%
 Manteve-se	20	57.1%
 Diminuiu	2	5.7%
Total	35	100%

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

	Casos	Percent.	
Alimentação/Bebidas/Tabacaria/Charutos	4	11.4%	
Animais/Jardim/Bricolagem	2	5.7%	
Bébes e Brinquedos	5	14.3%	
Bilhetes de Música, Desporto e Outros	3	8.6%	
Casa/Arte/Decoração	7	20.0%	
CD/Música	5	14.3%	
Cosmética/Perfumes	2	5.7%	
Crédito Online/Produtos e Serviços Financeiros	3	8.6%	
Desporto e Lazer	4	11.4%	
DVD/Vídeos	6	17.1%	
Electrónica/Telemóveis	11	31.4%	
Escritório/Economato	6	17.1%	
Esoterismo/Astros	0	0.0%	
Flores/Presentes	2	5.7%	
Foto e Serviços	4	11.4%	
Informática	9	25.7%	
Jogos/Consolas	8	22.9%	
Livros/Revistas	6	17.1%	
Moda/Jóias/Lingerie	5	14.3%	
Relógios/Óptica	3	8.6%	
Saúde/Fitness	2	5.7%	
Viagens/Turismo	3	8.6%	
Outro. Qual?	10	28.6%	
Total	35	100%	

Síntese

de Resultados

8. 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		
Bébes e Brinquedos	1.33		
Bilhetes de Música, Desporto e Outros	1.00		
Casa/Arte/Decoração	1.40		
CD/Música	2.50		
Cosmética/Perfumes	3.00		
Crédito Online/Produtos e Serviços Financeiros	1.00		
Desporto e Lazer	1.50		
DVD/Vídeos	2.67		
Electrónica/Telemóveis	2.10		
Escritório/Economato	2.00		
Esoterismo/Astros	-		
Flores/Presentes	2.00		
Foto e Serviços	1.00		
Informática	1.30		
Jogos/Consolas	2.29		
Livros/Revistas	1.00		
Moda/Jóias/Lingerie	1.67		
Relógios/Óptica	-		
Saúde/Fitness	1.00		
Viagens/Turismo	1.00		
Outro	1.63		

9. 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	17	56.7%	
O meu site vai manter o ritmo de crescimento de vendas	8	26.7%	
O meu site vai registar um aumento de vendas mais modesto do que o deste Trimestre	2	6.7%	
O meu site vai registar um decréscimo de vendas	2	6.7%	
O comércio electrónico em geral vai aumentar o ritmo de crescimento	15	50.0%	
O comércio electrónico vai manter o crescimento do ritmo de vendas	3	10.0%	
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	2	6.7%	
Total	30	100%	

10. 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	4	36.4%	
O meu site vai manter o ritmo de crescimento de vendas	4	36.4%	
O meu site vai registar um aumento de vendas mais modesto do que o deste Trimestre	2	18.2%	
O meu site vai registar um decréscimo de vendas	1	9.1%	
O comércio electrónico em geral vai aumentar o ritmo de crescimento	4	36.4%	
O comércio electrónico vai manter o crescimento do ritmo de vendas	2	18.2%	
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	1	9.1%	
Total	11	100%	

11. 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	3	60.0%	
O meu site vai manter o ritmo de crescimento de vendas	1	20.0%	
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	1	20.0%	
O comércio electrónico vai manter o crescimento do ritmo de vendas	1	20.0%	
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%	
Total	5	100%	