

CATÓLICA-LISBON- Retail Innovation Lab (RIL)
Julho 2023

**Estudo sobre tecnologia e inovação no
retalho**



World Ranked - Triple Accredited - Award Winning



ÍNDICE

INTRODUÇÃO	3
1. Caracterização da Amostra	4
2. Expetativas futuras para lojas de retalho	5
3. Tecnologia no retalho	7
4. Lojas autónomas	10
5. Compras online	12
PRINCIPAIS DESTAQUES	19
ANEXOS	20

INTRODUÇÃO



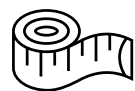
A recolha de dados foi realizada entre 20 de junho e 17 de julho de 2023, utilizando o Painel de Estudos Online da Católica Lisbon School of Business and Economics (PEO).



Este estudo tem como principal objetivo aferir medidas relacionadas com hábitos de consumo e perceções sobre lojas de retalho na Sociedade Portuguesa em julho de 2023.



1006 participantes do Painel de Estudos Online da CATÓLICA-LISBON responderam a um questionário de resposta online onde diferentes constructos foram aferidos. **Os resultados são apresentados no presente relatório.**



Por razões de arredondamento dos valores, os totais apresentados neste estudo podem não corresponder exatamente à soma das parcelas.

1. Caracterização da Amostra

A amostra deste estudo é constituída por **1006 participantes**, 560 do sexo feminino e 446 do sexo masculino, de idades compreendidas entre os **20 e os 81 anos**.

17.2% dos participantes possui entre 20 e 29 anos de idade, 18.9% possui entre 30-39, 31.8% entre 40-49, 19.5% entre 50-59 e 11.4% entre 60-69 anos de idade. Apenas 1.2% da amostra possui idades superiores a 69 anos.

Em comparação com proporções nacionais recolhidas no Censos 2021, a presente amostra está bastante semelhante, apenas com uma proporção inferior de adultos entre 60 e 69 anos.

Distribuição da amostra do estudo por faixa etária

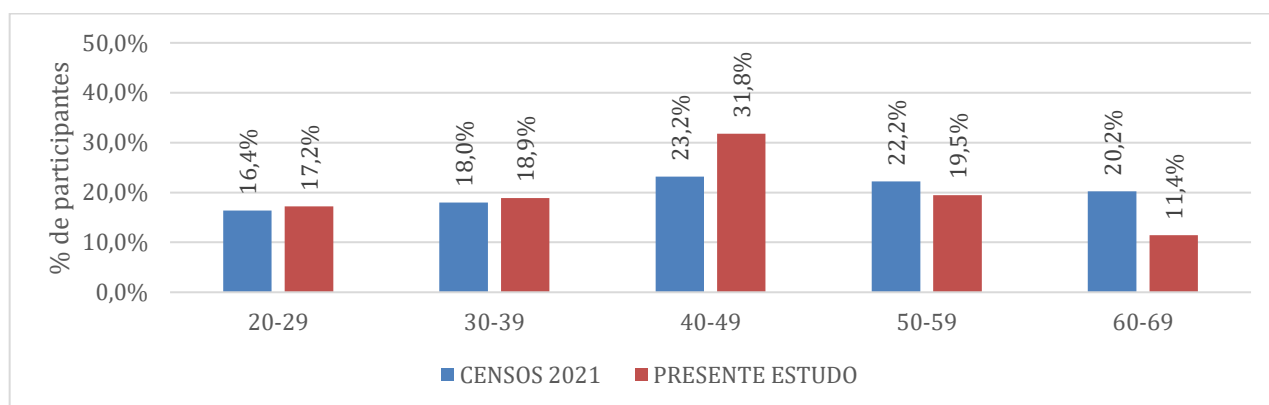


Figura 1a - Distribuição da Amostra do estudo por faixa etária, comparativamente ao CENSOS de 2021.

Distribuição da amostra do estudo por faixa etária e sexo

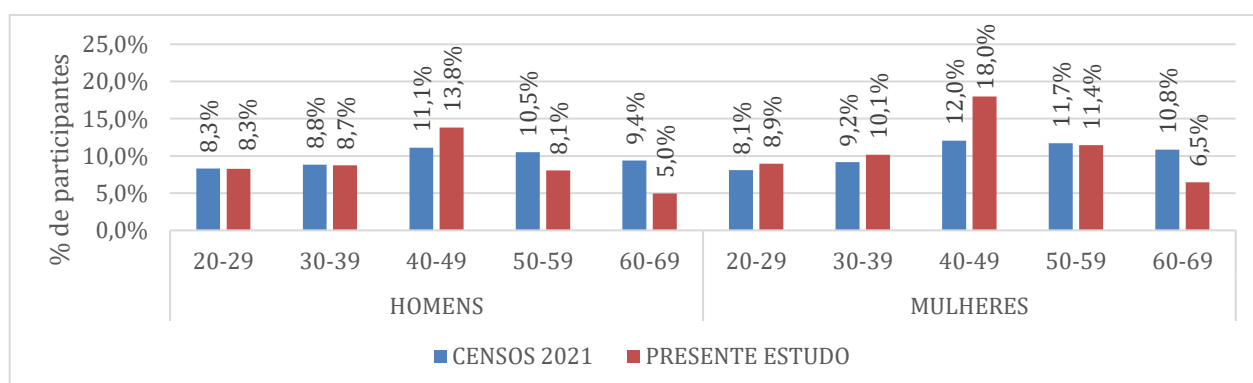


Figura 1b - Distribuição da Amostra do estudo por sexo e faixa etária, comparativamente ao CENSOS de 2021.

2. Expetativas futuras para lojas de retalho

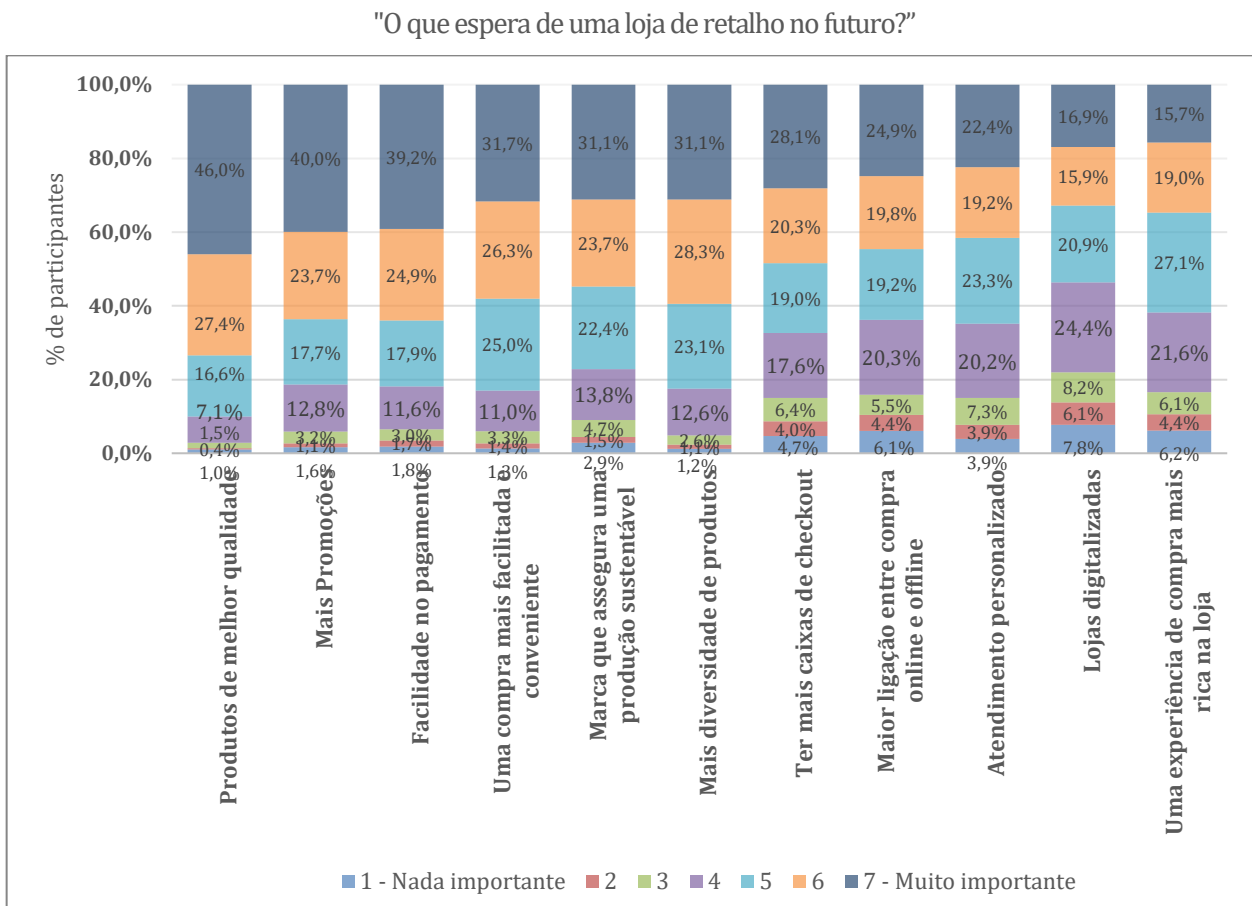


Figura 2 – Expetativas futuras para as lojas de retalho.

Em julho de 2023, os participantes indicaram esperar que no futuro as lojas de retalho ofereçam produtos de melhor qualidade (46.0%), mais promoções (40.0%), facilidade no pagamento (39.2%), uma compra mais facilitada e conveniente (31.7%), marcas que asseguram uma produção sustentável (31.1%) e mais diversidade de produtos (31.1%).

7.8% dos participantes consideraram nada importante que no futuro as lojas de retalho sejam digitalizadas, 6.2% que ofereçam uma experiência de compra mais rica na loja, 6.1% que tenha maior ligação entre compra online e offline, 4.7% 5.6% que tenham mais caixas de checkout e 3.9% que tenha atendimento personalizado.

Comparativo dos últimos estudos realizados:

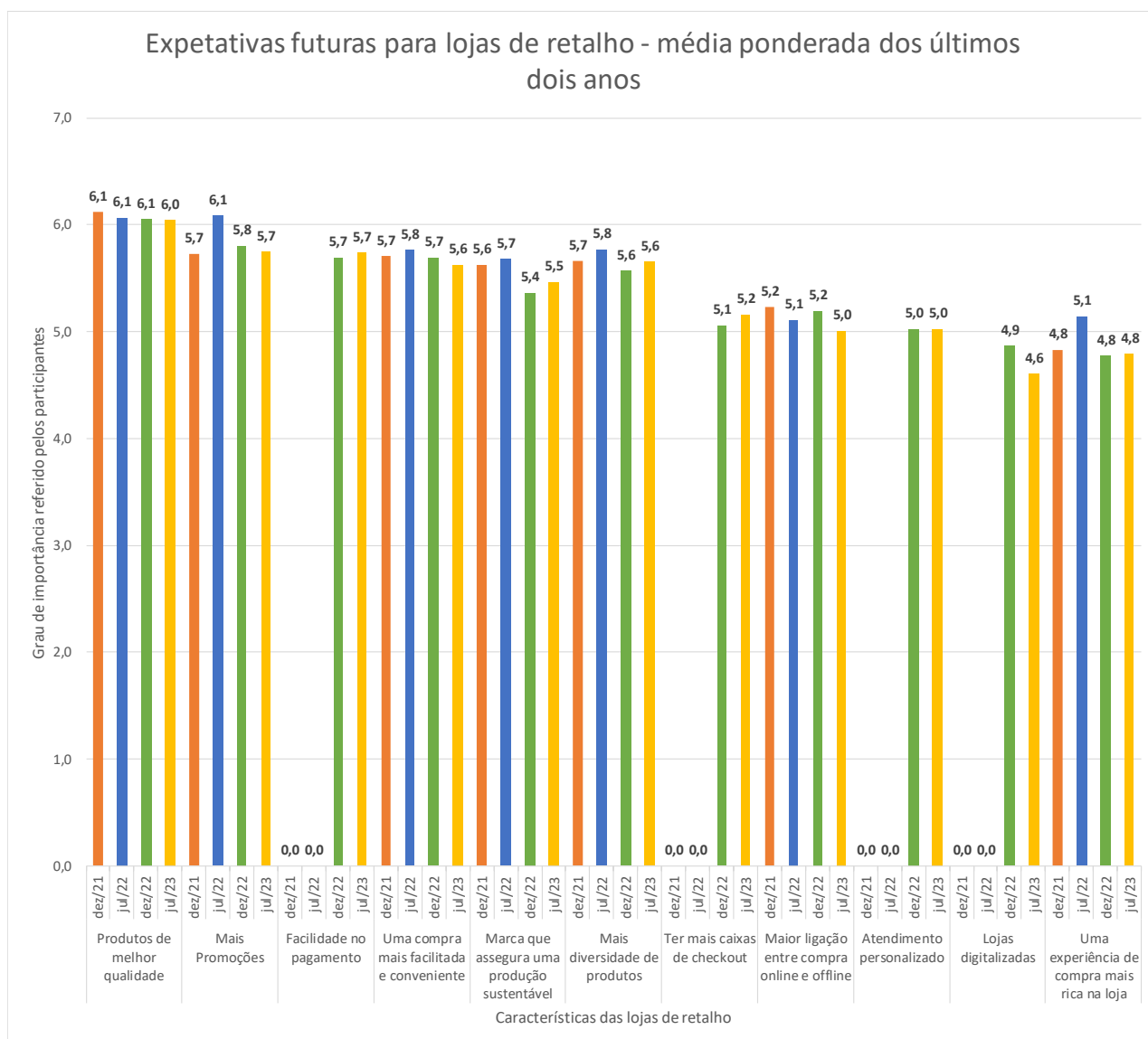


Figura 3 – Expetativas futuras para as lojas de retalho comparativo dos quatro estudos através de média ponderada da importância referida pelos participantes a cada uma das características indicadas. Obs.: os campos indicados com 0,0 referem-se a dados não incluídos na recolha indicada.

Comparando os resultados do estudo de Julho de 2023 com estudos anteriores, observamos que em todos os estudos os participantes disseram ter uma maior expetativa de no futuro o retalho ter produtos de maior qualidade e mais promoções. Em relação aos temas relatados de menor expetativa, encontram-se as lojas digitalizadas e uma experiência de compra mais rica na loja.

3. Tecnologia no retalho

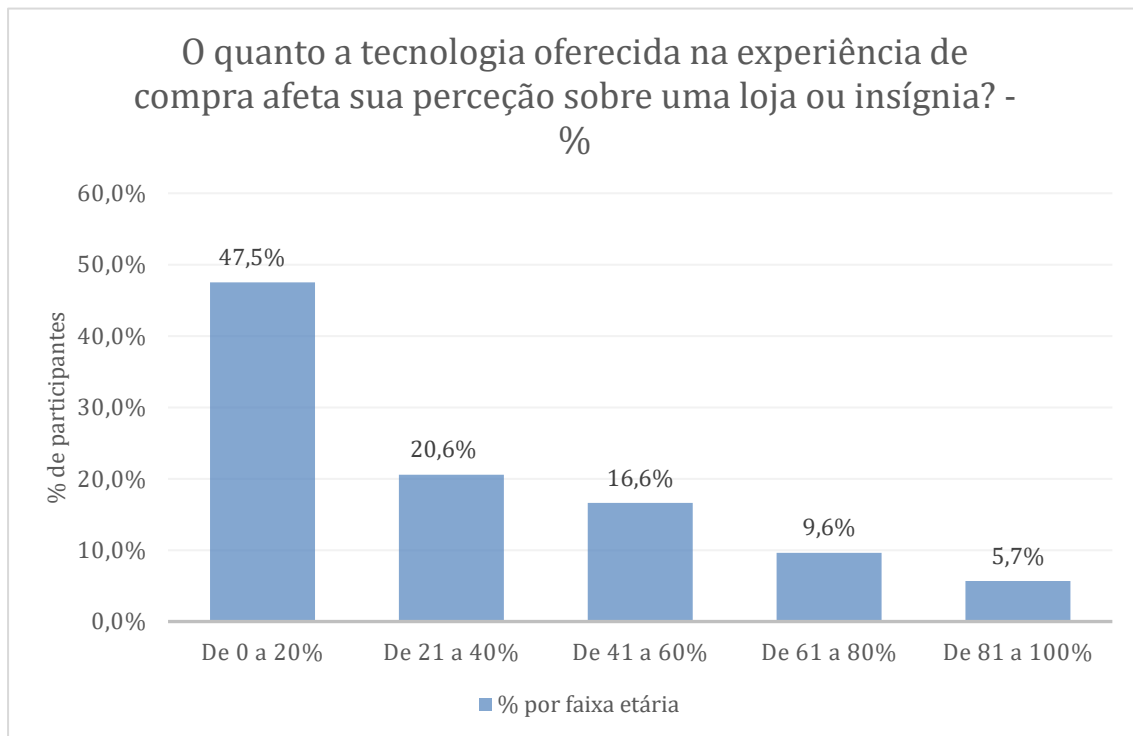
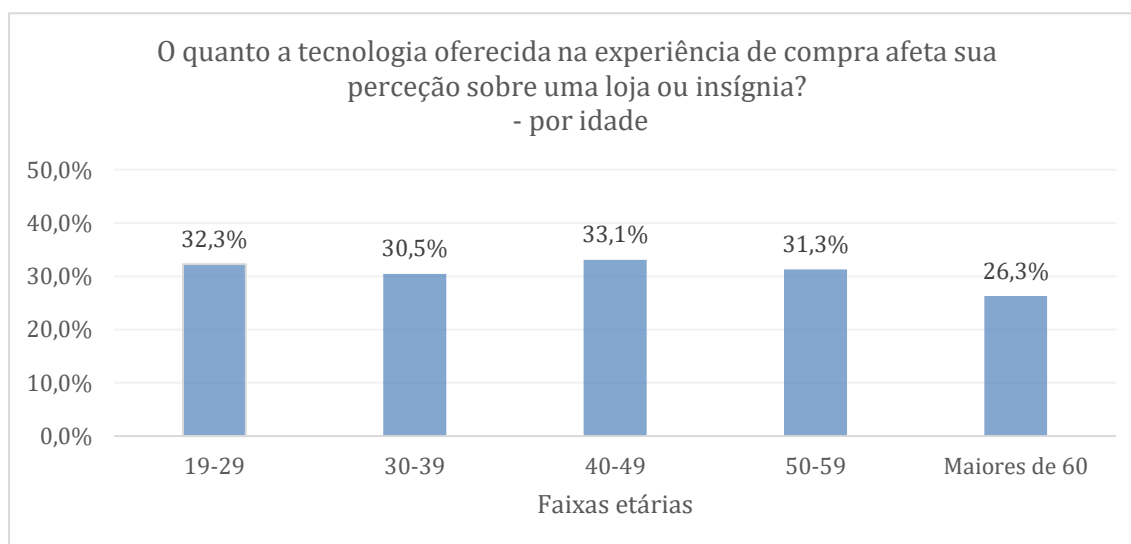
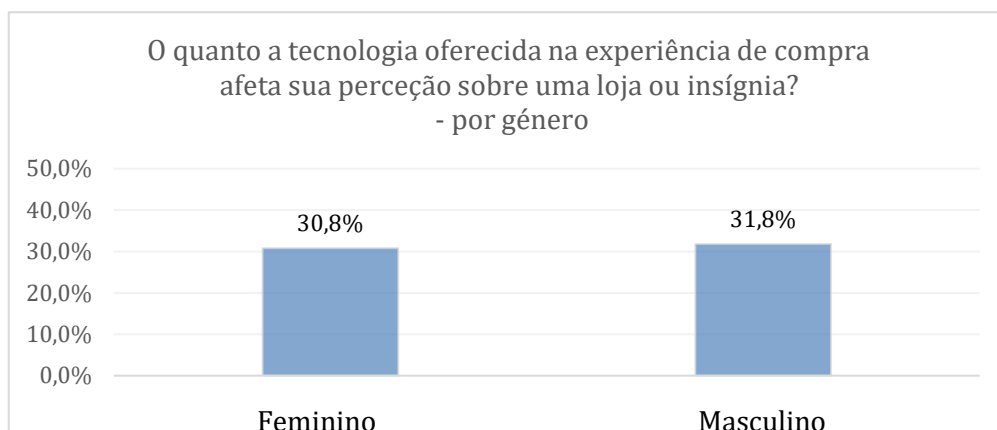


Figura 4 – Representação gráfica do quanto a tecnologia oferecida na experiência de compra afeta a percepção dos participantes sobre uma loja ou insígnia.

No que toca ao impacto da tecnologia oferecida na experiência de compra na percepção dos participantes sobre uma loja ou insígnia, em julho de 2023, 47.5% dos participantes consideraram que a tecnologia oferecida na experiência de compra afeta de 0 a 20% a sua percepção, 20.6% consideraram que ela afeta de 21 a 40%, 16.6% consideraram que ela afeta de 41 a 60%, e 9.6% consideraram que ela afeta de 61 a 80% a sua percepção. Apenas 5.7% relataram que a tecnologia oferecida na experiência de compra afeta de 81 a 100% a sua percepção sobre uma loja ou insígnia.

A percentagem média do quanto a tecnologia oferecida na experiência de compra afeta a percepção dos participantes sobre uma loja ou insígnia foi de 31.3%.

Detalhamento por sexo e idade:



Figuras 5 e 6 – Detalhe por gênero e faixa etária dos resultados do estudo de junho de 2023 sobre o efeito da tecnologia oferecida na experiência de compra na percepção sobre uma loja ou insígnia.

Em julho de 2023, os gênero masculino indicou dar uma importância à tecnologia oferecida na experiência de compra ligeiramente superior. O mesmo também é verdadeiro para a faixa etária dos 40 aos 49 (33.1%), seguida dos 19 aos 29 (32.3%). Comparativamente, a faixa etária de maiores de 60 anos indicaram perceber um efeito menor da tecnologia oferecida na experiência de compra na percepção sobre uma loja ou insígnia (26.3%).

Comparativo dos últimos estudos realizados:

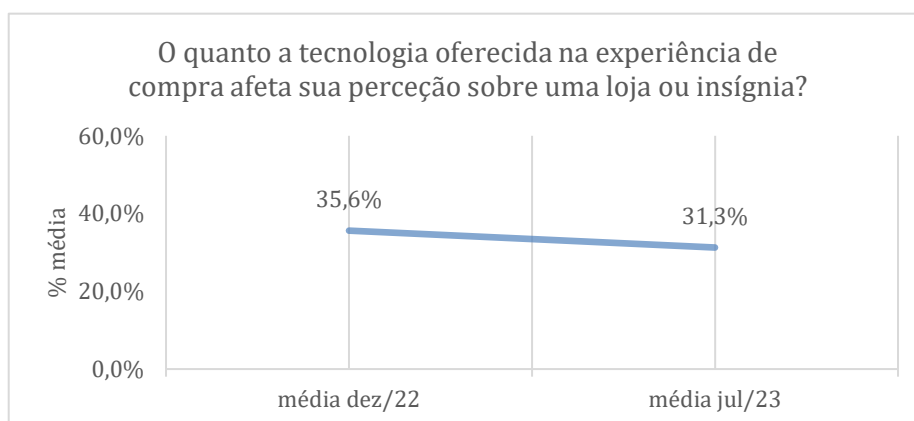
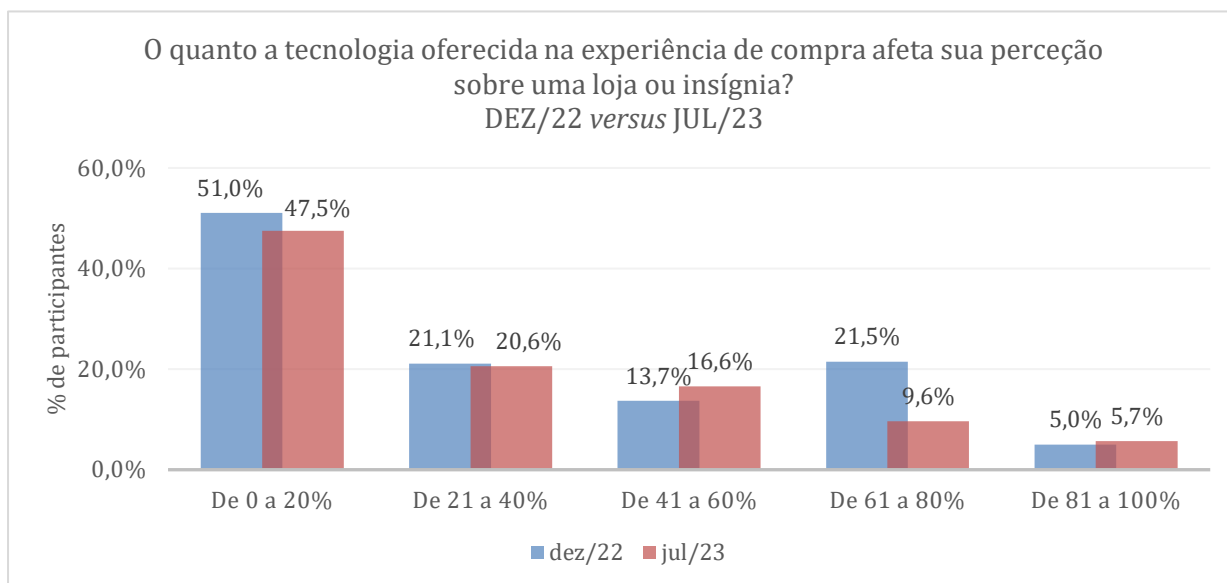


Figura 7 – Comparação gráfica entre os resultados encontrados no estudo realizado em dezembro de 2022 e julho de 2023 sobre o quanto a tecnologia oferecida na experiência de compra afeta a percepção dos participantes em relação a uma loja ou insígnia.

Comparativamente, nos dois estudos realizados, foi possível verificar que houve uma pequena redução do valor médio. No estudo realizado em Dezembro de 2022, os participantes indicaram a média de 35.6%, enquanto que no estudo de Julho de 2023 a média indicada foi de 31.3%.

Em ambos estudos, cerca de metade dos participantes relataram que a tecnologia oferecida na experiência de compra afeta de 0 a 20% na sua percepção, com uma pequena descida de Julho de 2023 face a Dezembro. Ainda foi possível destacar que para cerca de 70% dos participantes, em ambos os estudos, a tecnologia oferecida na experiência de compra afeta até 40% de sua percepção sobre uma loja ou insígnia.

4. Lojas autónomas

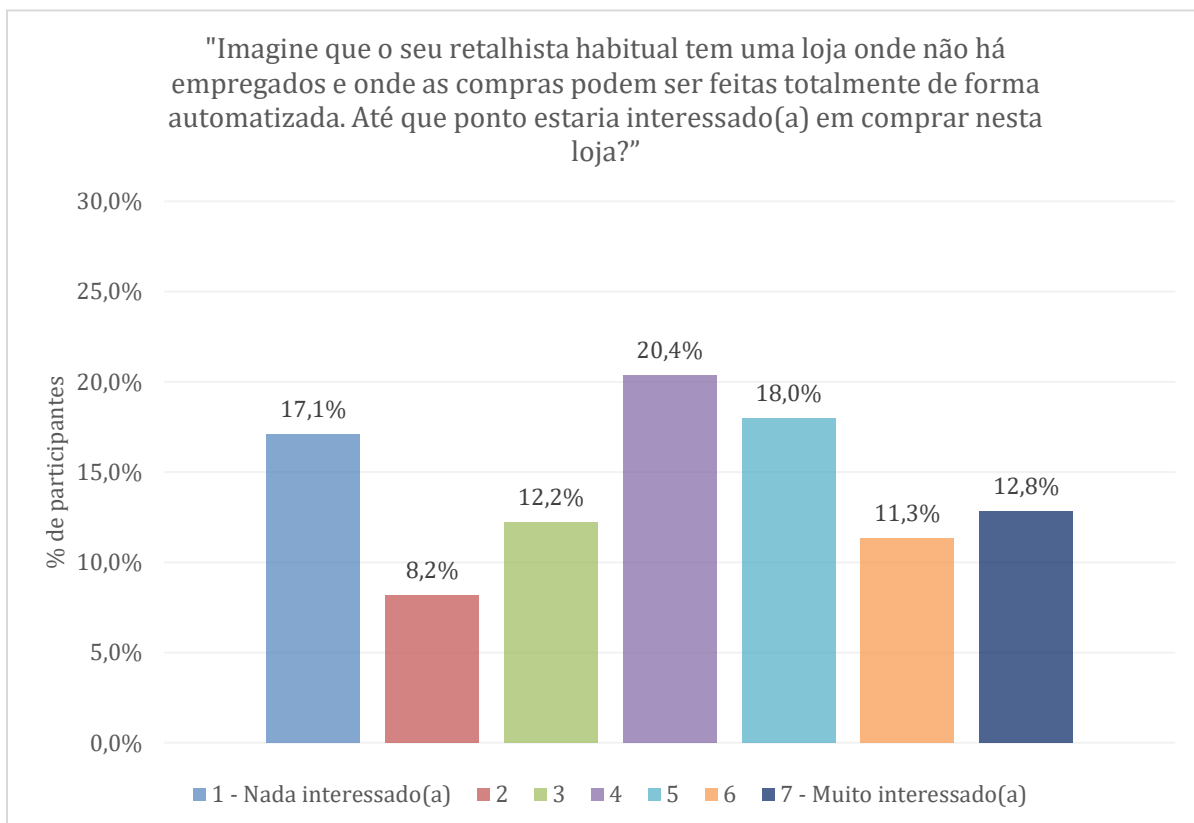
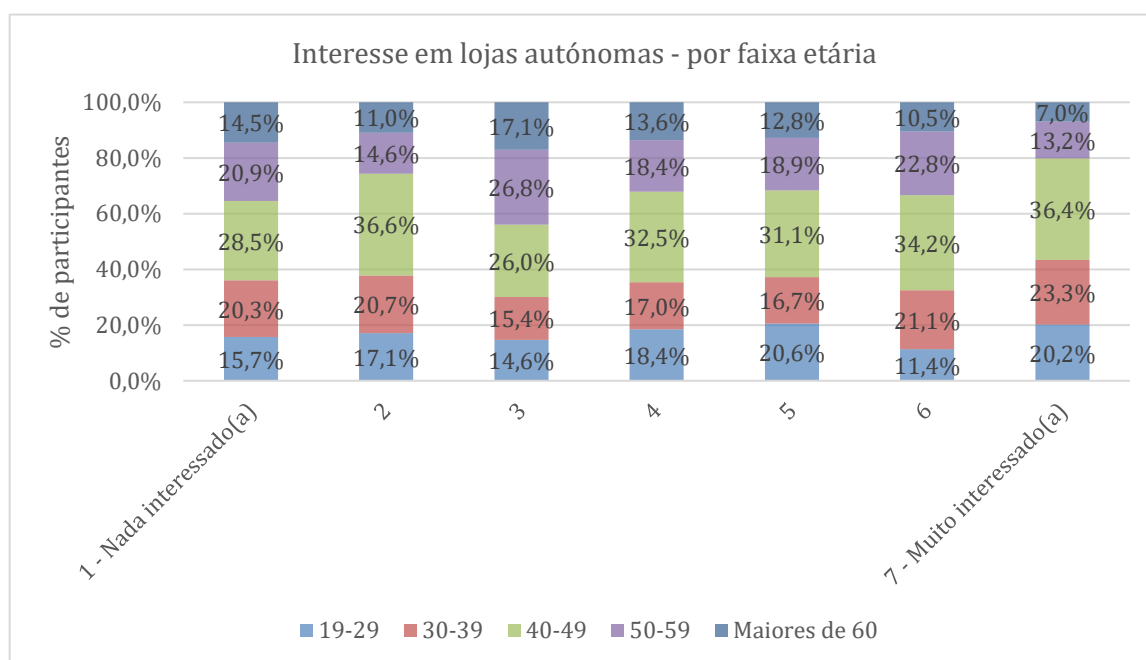
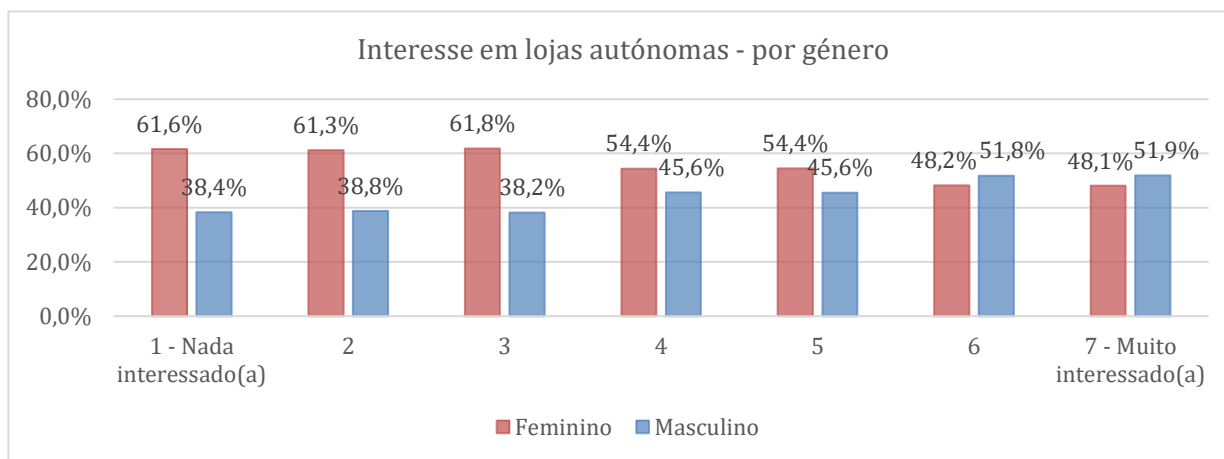


Figura 8 – Representação gráfica do interesse dos participantes em comprar em lojas autónomas.

Em Julho de 2023, investigamos especificamente sobre o interesse dos participantes nas lojas autónomas, e a média de interesse encontrada foi 4 (na escala de 1 a 7, sendo o 7 muito interessado), caracterizado por ser também a mediana da escala proposta.

42.1% dos participantes mostraram-se interessados ou muito interessados (responderam 5, 6 ou 7 na escala de interesse) em comprar nos seu retalhista habitual numa loja sem empregados e onde as compras podem ser feitas totalmente de forma automatizada, enquanto 37.5% mostraram-se pouco ou nada interessados (responderam 1, 2 ou 3 na escala da interesse). 20.4% dos participantes ainda indicaram que têm um interesse médio em realizar compras numa loja desta formato.

Detalhe por Género e Faixa Etária:

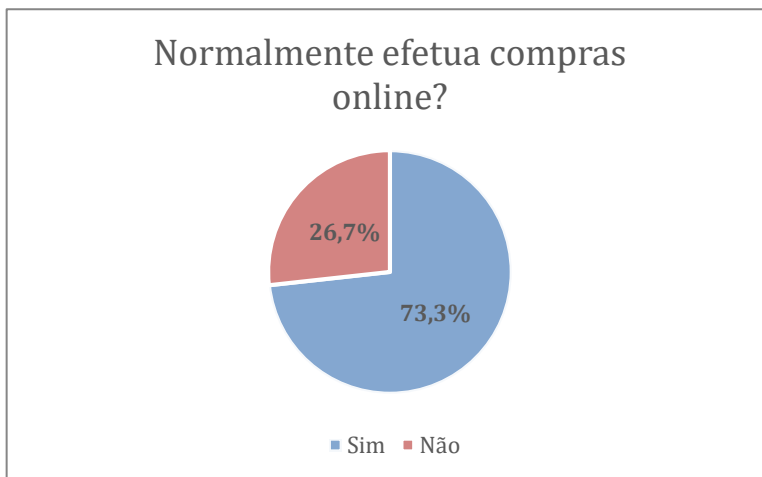


Figuras 9 e 10 – Detalhe do interesse dos participantes em comprar em lojas autónomas segmentado por género e por faixa etária.

No que toca as lojas autónomas, em julho de 2023, foi possível verificar que o género masculino demonstrou ter mais interesse em comprar em lojas deste tipo do que o género feminino, sendo que para a classificação 1 (nada interessado) 61,6% eram do género feminino e 38,4% do género masculino. Em relação aos participantes que responderam à classificação de 7 (muito interessado) a divisão já se apresentou mais uniforme, uma vez 48,1% eram do género feminino e 51,9% do género masculino.

Com relação à faixa etária, foi possível perceber que foi a faixa dos 40 aos 49 que concentrou maior número de interessados no tema, apresentando 36,4% das respostas com o valor máximo de 7 (muito interessado).

5. Compras online



73,3% dos participantes indicaram efetuarem compras online, enquanto apenas 26,7% relataram não o fazerem.

Figura 11 – Representação da percentagem de participantes que relata efetuar compras online.

Metade dos participantes (50,1%) relataram que efetuam compras online de roupas e pronto a vestir, Mais de 4 em cada 10 (44,2%) efetuam compras de tecnologia, 39,2% de livros e artigos de papelaria, 33,1% de perfumarias e higiene pessoal, 29,2% de artigos desportivos, 27,0% alimentar, 21,8% de acessórios, 19,9% de artigos de decoração, 6,5% de joalheria e 4,7% de ótica.

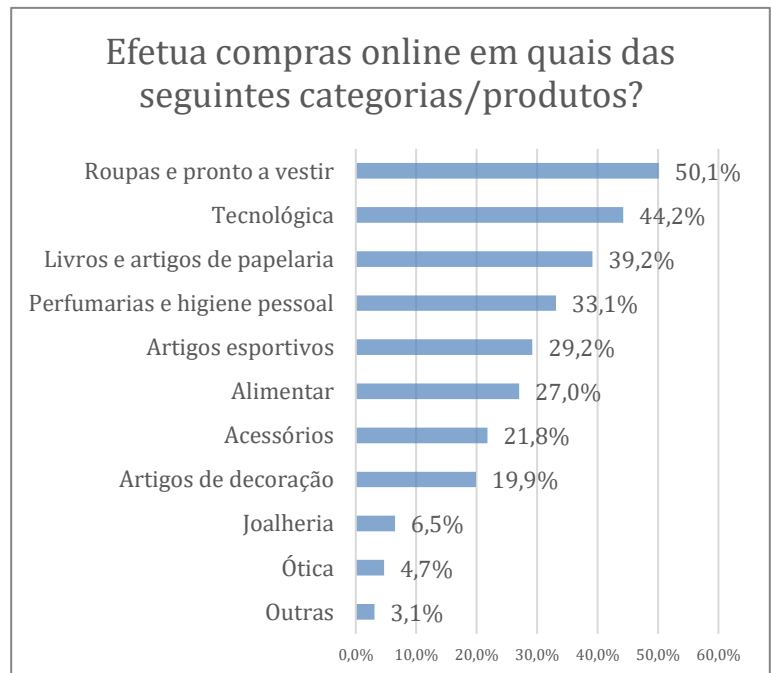
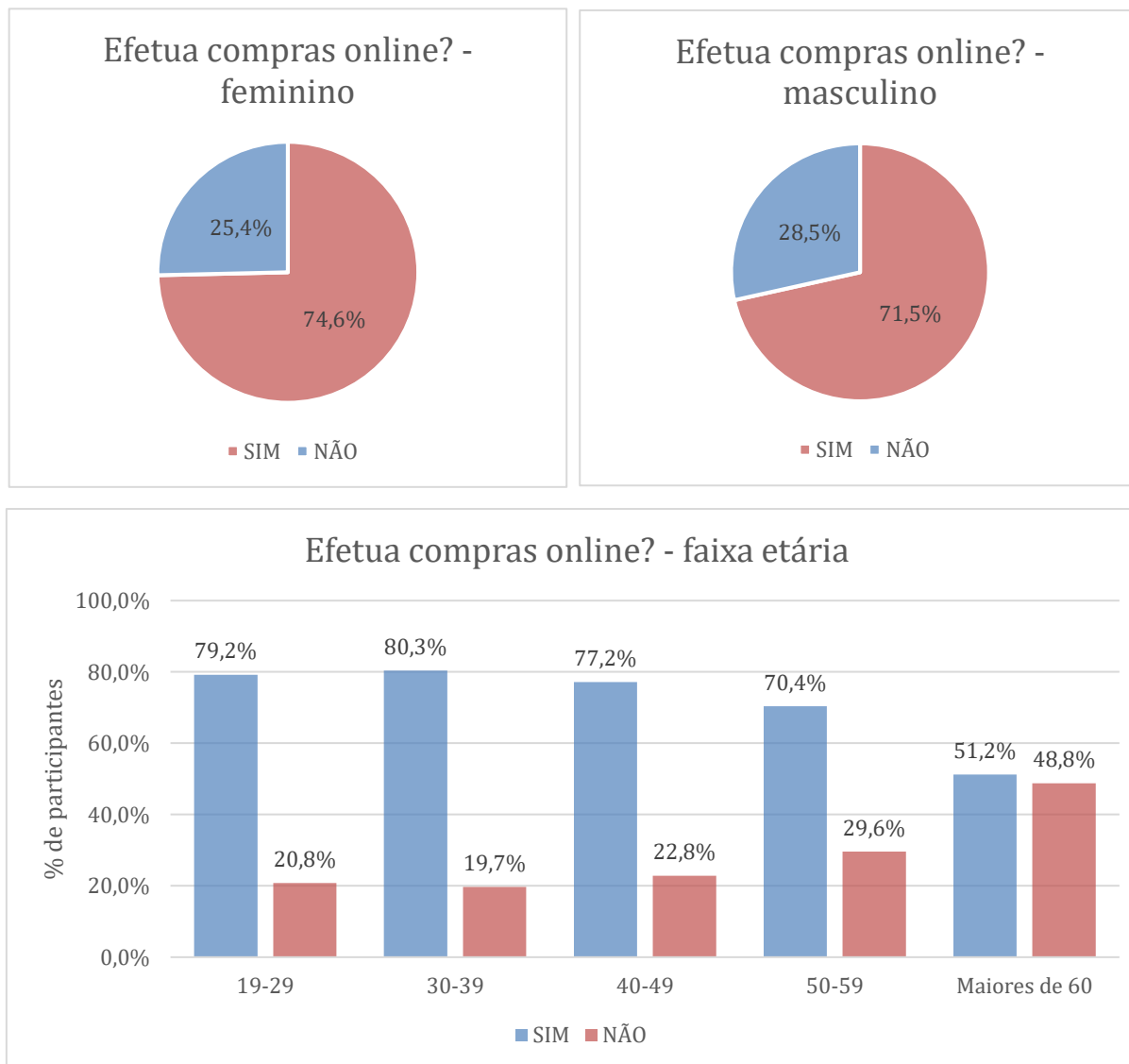


Figura 12 – Representação das categorias e produtos em que os participantes indicam efetuar compras online (outras respostas apresentadas no Anexo B).

Detalhamento por género e faixa etária:

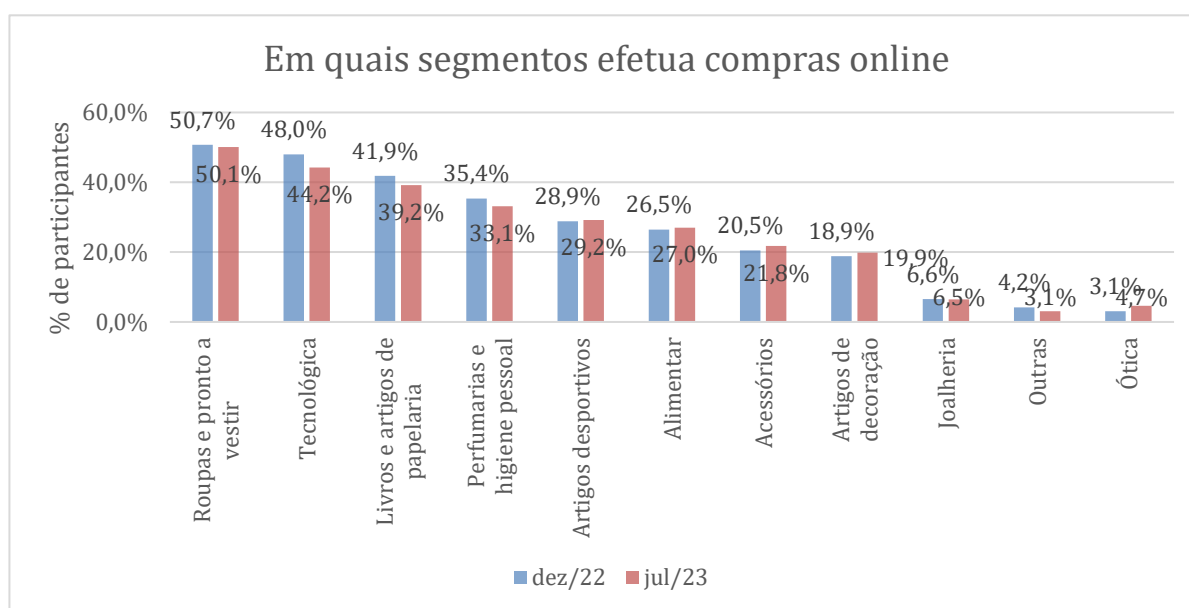
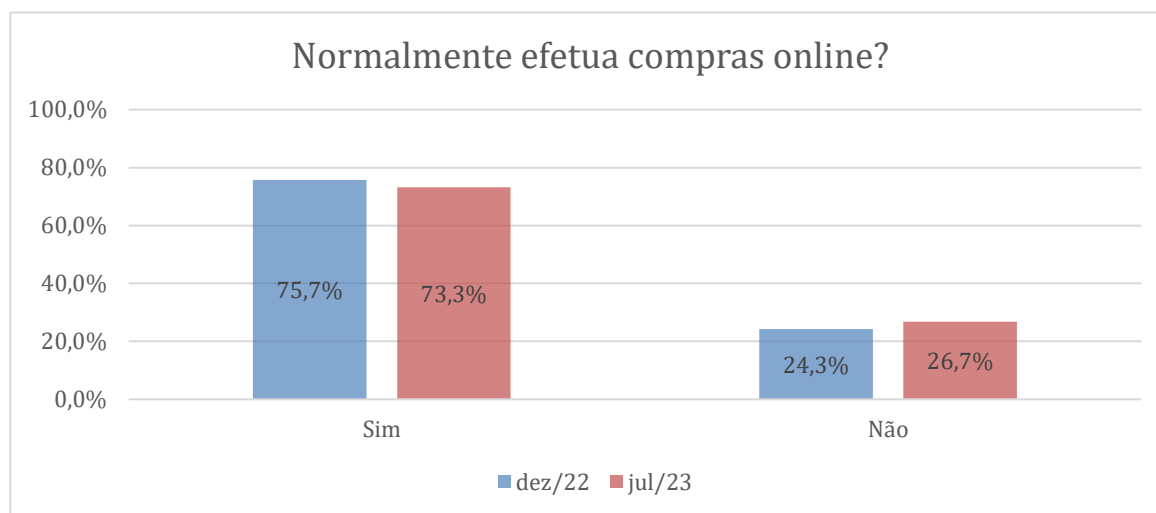


Figuras 13 e 14 – Detalhe do estudo realizado em Junho de 2023 sobre a recorrência de compras online por género e faixa etária.

Com relação às compras online na segmentação por género, foi possível aferir que as mulheres indicaram comprar ligeiramente mais online do que os homens.

No que toca a segmentação por faixa etária, os mais jovens, entre os 19 e os 39 anos, relataram comprar mais de forma online, enquanto que foi a faixa etária mais elevada, de 60 anos ou mais, que relataram comprar menos neste formato. No caso desta mais elevada faixa etária, quase metade dos inquiridos afirmou não realizar compras online (48.8%).

Comparativo dos últimos estudos realizados:



Figuras 15 e 16 – Representações gráficas do comparativo dos estudos realizados em Dezembro de 2022 e Julho de 2023 no que respeita a compras online e às diferentes categorias de produtos

Na comparação do estudo realizado em Dezembro de 2022 com o de Julho de 2023, foi possível verificar uma ligeira redução do interesse geral em compras online.

Tendo em consideração a categoria de produtos especificados, foi possível verificar uma redução do interesse dos participantes em segmentos como tecnologia, livros e artigos de papelaria e perfumarias e higiene pessoal. Já os segmentos alimentar, acessórios, artigos de decoração e ótica apresentaram um ligeiro aumento no interesse.

" Efetua compras online através de quais plataformas?"

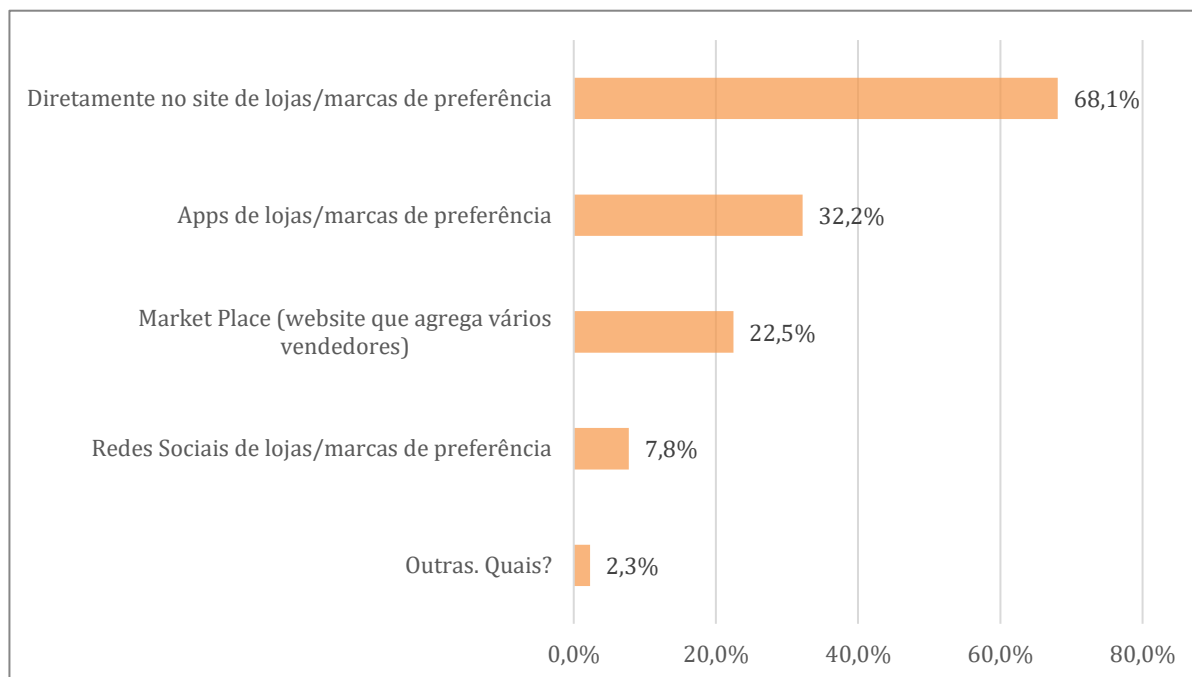
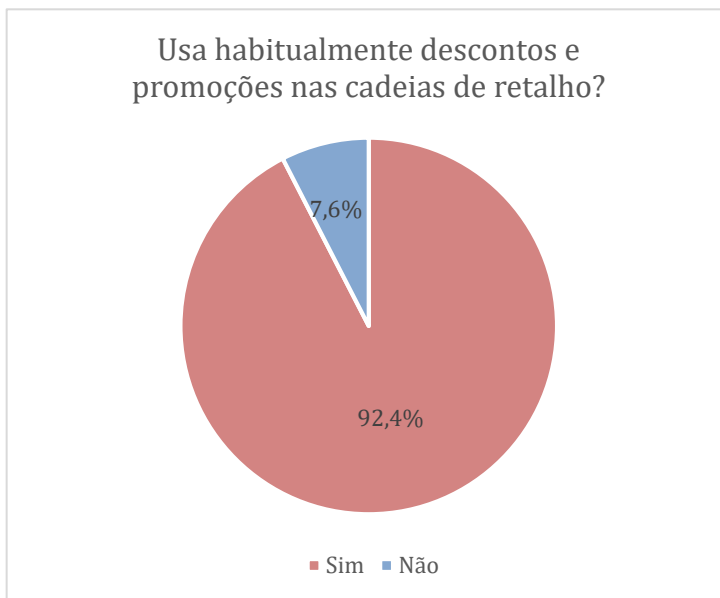


Figura 17 – Representação das plataformas em que os participantes relatam efetuar compras online (outras respostas apresentadas no Anexo C).

68.1% dos participantes indicaram que efetuam compras online diretamente no site de lojas ou marcas de preferência, 32.2% através de apps de lojas ou marcas de preferência, 22.5% através de market places e 7.8% através de redes sociais. Ou seja, 4 em cada 10 participantes que compram online, efetuam as compras através de apps ou redes sociais.

6. Uso de descontos no retalho



A maioria dos participantes indicaram usar habitualmente descontos e promoções nas cadeias de retalho (92.4%).

Apenas 7.6% responderam que não fazem uso de descontos e promoções.

Figura 18 – Representação da percentagem de participantes que utiliza descontos e promoções nas cadeias de retalho.

A maioria dos participantes indicaram que usam habitualmente descontos e promoções em cadeias de retalho alimentar (91.8%).

Os demais segmentos em que os participantes indicaram utilizar descontos e promoções foram em roupas e pronto a vestir (47.0%), perfumarias e higiene pessoal (37.8%), livros e artigos de papelaria (33.0%) e de tecnologia (30.1%).

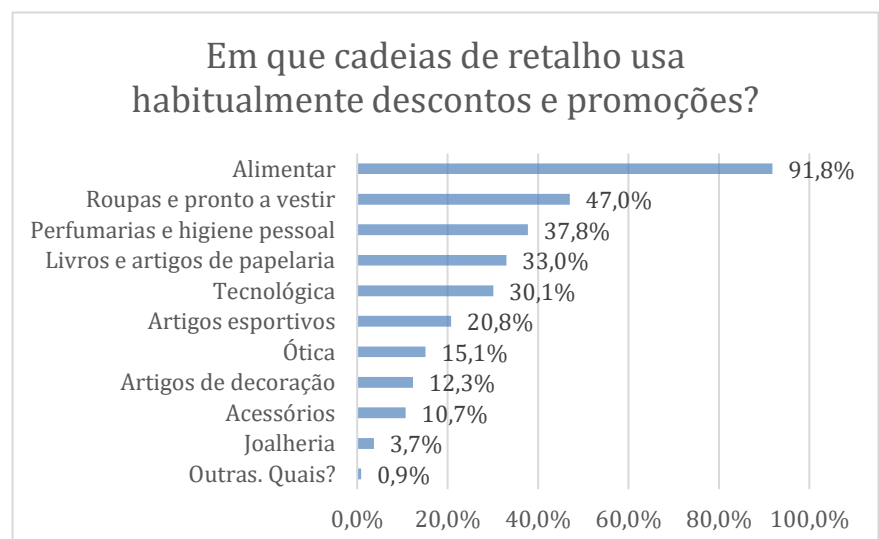
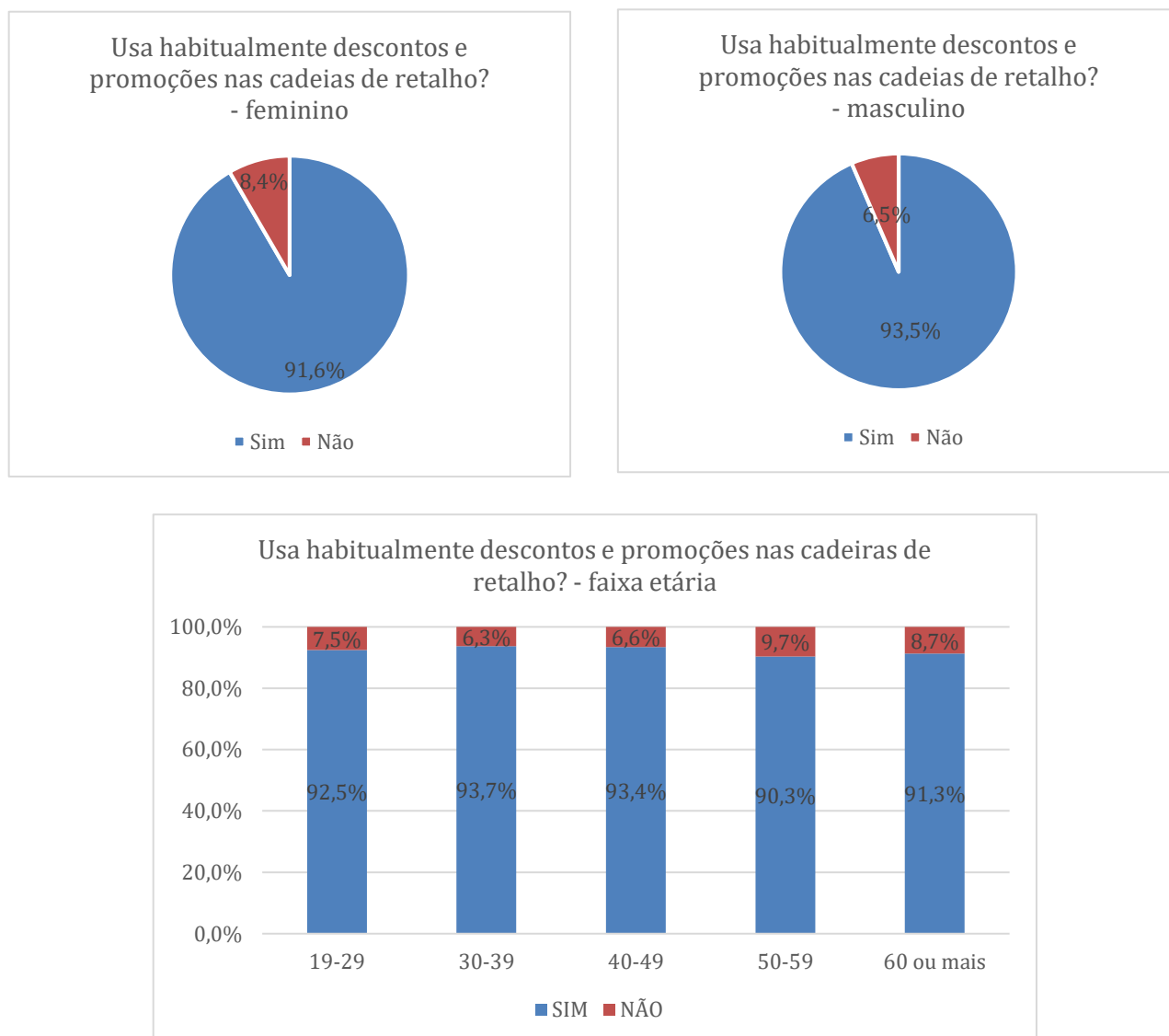


Figura 19 – Cadeias de retalho que os participantes utilizam descontos e promoções (outras respostas apresentadas no anexo A).

Detalhamento por género e faixa etária:

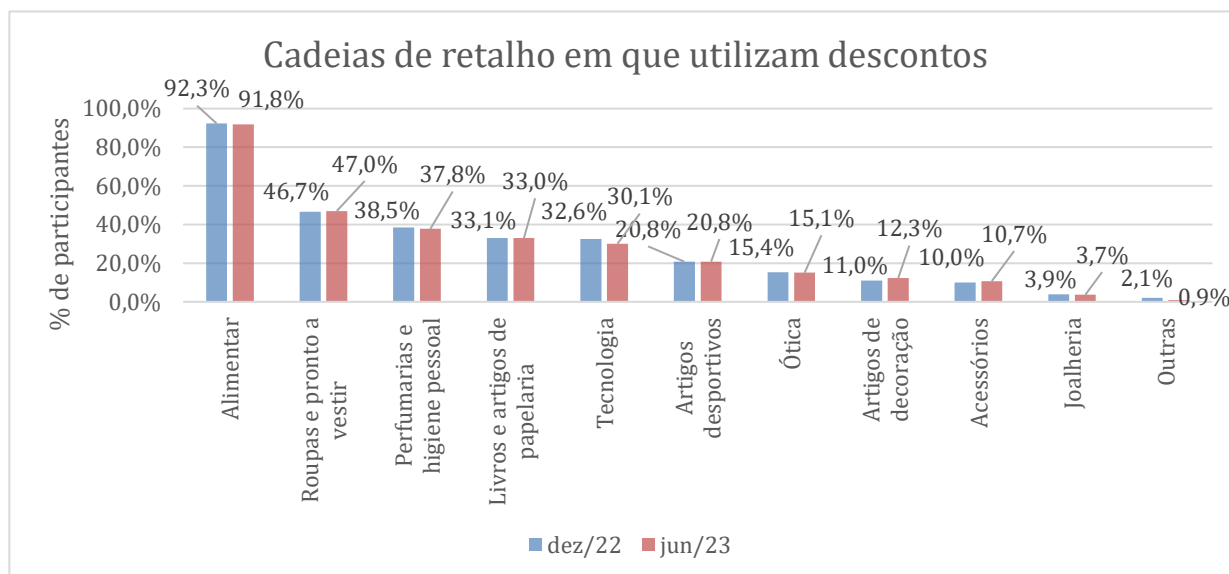


Figuras 20 e 21 – Representações gráficas com a segmentação da amostra em sexo e faixas etárias.

Foi possível aferir que o género masculino indica usar mais habitualmente descontos e promoções nas cadeias de retalho do que o género feminino.

Em relação às faixas etárias, verificou-se que a faixa etária dos 30 aos 39 anos é que mais indica utilizar habitualmente descontos e promoções nas cadeias de retalho (93.7%) seguida da faixa etária dos 40 aos 49 anos (93.4%).

Comparativo dos últimos estudos realizados:



Figuras 22 e 23 – Representações gráficas do comparativo dos estudos realizados anteriormente no que diz respeito à indicação dos participantes utilizarem descontos e promoções nas redes de retalho.

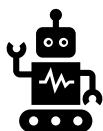
Comparativamente, foi possível perceber uma ligeira redução no relato de uso de descontos pelos participantes nos últimos estudos realizados.

Em relação às cadeias de retalho em que utilizam descontos, os participantes indicaram, em ambos os estudos, comprar mais nas cadeias alimentar, roupas e pronto a vestir e perfumaria e higiene pessoal.

PRINCIPAIS DESTAQUES



Quase metade dos participantes (46%) indicou que espera que, no futuro, o retalho tenha produtos de melhor qualidade. Em seguida, os participantes também citaram a expectativa de mais promoções (40.0%) e maior facilidade no pagamento (39.2%). A característica citada menos vezes como muito importante pelos participantes foi ter uma experiência de compra mais rica na loja (15.7%). Comparando o estudo atual com os três últimos, realizados ao longo dos últimos dois anos, percebemos que a expectativa dos portugueses com relação ao futuro do retalho não apresenta grandes flutuações.



Os participantes indicaram que a tecnologia oferecida na experiência de compra afeta, em média, 31.3% a sua percepção sobre uma loja ou insígnia. O género masculino indicou dar uma importância ligeiramente superior à tecnologia oferecida na experiência de compra, e os maiores de 60 anos foram os que indicaram perceber um efeito menor da tecnologia oferecida na experiência de compra na percepção sobre uma loja ou insígnia. Quando comparamos estes dados com os resultados de um estudo semelhante realizado em Dezembro de 2022, foi possível verificar que houve uma pequena redução no valor médio referente ao impacto da tecnologia oferecida na experiência de compra sobre a percepção dos participantes em relação a uma loja ou insígnia.



Em relação ao interesse dos participantes nas lojas autónomas, 42.1% dos participantes indicaram estarem interessados ou muito interessados nesta experiência. Por outro lado, 37.5% dos participantes indicaram que têm pouco ou nenhum interesse nesta experiência. O género masculino também demonstrou ter um maior interesse em comprar em lojas deste tipo, assim como a faixa etária de 40 a 49.



Cerca de 7 em cada 10 participantes (73.3%) indicaram efetuar compras online, sendo as categorias de produtos mais citadas para este tipo de compras as roupas e pronto a vestir, a tecnologia e livros e os artigos de papelaria. Dos participantes que compram online, 68.1% relataram que efetuam essas compras diretamente no site de lojas ou marcas de preferência. Na comparação do estudo realizado em Dezembro de 2022, é possível verificar uma ligeira redução do interesse geral nas compras online. Este pode ser um indicativo de uma retomada do comércio offline após o decreto pelo OMS do fim da pandemia de covid-19, realizado em maio de 2023.



92.4% dos participantes afirmaram usar habitualmente descontos e promoções nas cadeias de retalho. Destes, 91.8% indicaram que usam habitualmente descontos e promoções em cadeias de retalho alimentar.

ANEXOS

Anexo A:

Em que cadeias de retalho usa habitualmente descontos e promoções?

Outros. Quais?	Frequência
Combustível	3
Entertainment	1
Farmácia	1
Gasolineiras	1
Não sou um consumista!	1
Produtos limpeza casa e roupa	2
Brinquedos	1

Anexo B:

Efetua compras online em quais das seguintes categorias/produtos?

Outras. Quais?	Frequência
Viagens/Lazer/Turismo/Bilhetes de passagens	6
Animais/Pet shop/Alimentação de animais	5
Artigos para jardinagem/Florista e botânica	2
Suplementos alimentares e desportivos	2
Equipamento para motos/Peças auto	2
Farmácia/Medicamentos de venda livre	2
Artigos colecionáveis	1
Bazar	1
Bilheteira online	1
Bricolage	1
Brinquedos	1
Coleccionismo, hobbies	1
Dietética	1
Jogos Santa Casa	1
Livros e produtos para animais raçao	1
Modelismo	1
O que procurar pontualmente	1
Vitaminas, produtos para cabelo	1

Anexo C:

Efetua compras online através de quais plataformas?

Outras. Quais?	Frequência
Amazon	4
OLX	3
Aliexpress	1
Parafarmácias, OLX, Quanto Kusta	1
OLX, Vinted	1
Ebay, OLX e Custo Justo	1
Leiloeiras (Ebay, Bestnet, etc)	1
Plataformas globais (ebay, aliexpress, etc)	1
Showroomprivé	1
Site de vendas privadas	1
Sites oficiais	1

