

Radiografia do comprador online

Portugal

Estudo de mercado 2025

Índice

Resumo	1
Perfil de amostra	1
Frequência de compra	2
Dispositivo de compra	3
Categorias de produtos mais comprados	4
Vantagens percebidas na compra online	5
Pertencimento à programas de fidelização	6
Conhecimento sobre cashback	7
Influência de cashback/descontos na decisão de compra	7
Interesse em reembolsos como valor agregado	8
Poupança em compras online	8
Padrões sazonais de compras	9
Preferências: Compras locais vs internacionais	10
Comportamento no turismo online	11
Comportamento turístico	12
 Sazonalidade das compras	
Regresso às aulas	14
Black Friday	18
Natal	22
Ofertas sazonais	25
 Principais resultados	28
 Conclusões	30
 Oportunidades	32

Resumo

Os dados revelam um mercado maduro com alto potencial de crescimento em segmentos específicos.

950

Tamanho da amostra

52,3% mulheres,
47,3% homens

36,8%

Compradores entre 46 – 60 anos

Segmento com maior índice de compras

26,6%

Compras mensais
Frequência predominante

58,1%

Compras pelo telemóvel

Principal dispositivo

81,1%

Importância logística

Influência do custo de entrega/devolução

85,1%

Conhecem cashback

Alto conhecimento do conceito

Perfil de amostra

A descoberta mais notável do mercado português é a predominância do segmento de 46 a 60 anos como o mais ativo em compras online.

Implicação estratégica

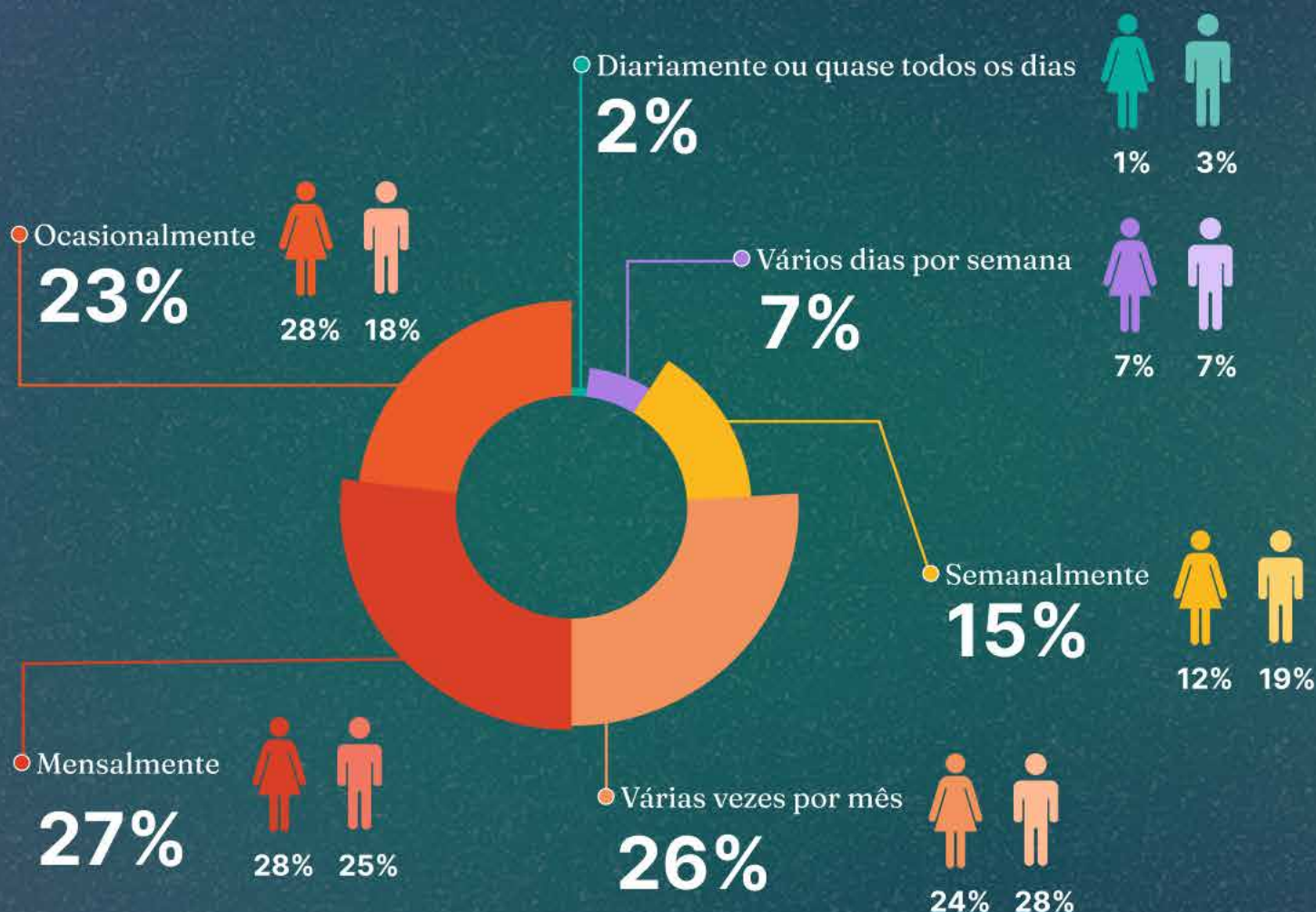
O comércio eletrónico português não é exclusivamente jovem. As pessoas entre 46 a 60 anos demonstram ter maior poder de compra e maior frequência de compra, representando uma oportunidade comercial significativa.

Este comportamento contrasta com outros mercados europeus, nos quais compradores mais jovens tendem a dominar, e sugere estratégias de comunicação específicas para este grupo demográfico.

Frequência de compra

A análise revela padrões de compra estabelecidos; a periodicidade mensal é a mais comum. Mostra um hábito consolidado, mas com espaço para estimular compras mais frequentes.

Com que frequência compras online?



Mensal 26,6%

A periodicidade dominante indica um hábito consolidado, mas não intenso

Várias vezes por mês: 21,3%

Segmento com alto potencial para se tornarem compradores mais frequentes

Oportunidade

Existe espaço para estimular compras mais frequentes através de incentivos personalizados e programas de fidelização

Dispositivo de compra



Implicação estratégica

O comércio eletrónico português não é exclusivamente jovem. As pessoas entre 46 a 60 anos demonstram ter maior poder de compra e maior frequência de compra, representando uma oportunidade comercial significativa.

Com que dispositivo compras online habitualmente?



Categorias de produtos mais comprados

As sinergias entre estas categorias oferecem oportunidades claras para estratégias de venda cruzada, especialmente entre moda e viagens ou tecnologia e casa.



Moda e acessórios

32,4% - Categoria líder com alta taxa de repetição

Viagem

24,7% - Maior ticket médio e sazonalidade acentuada



Tecnologia

18,3% - Alta sensibilidade ao preço e comparação

Comida ao domicílio

13,9% - Maior frequência de compras repetidas



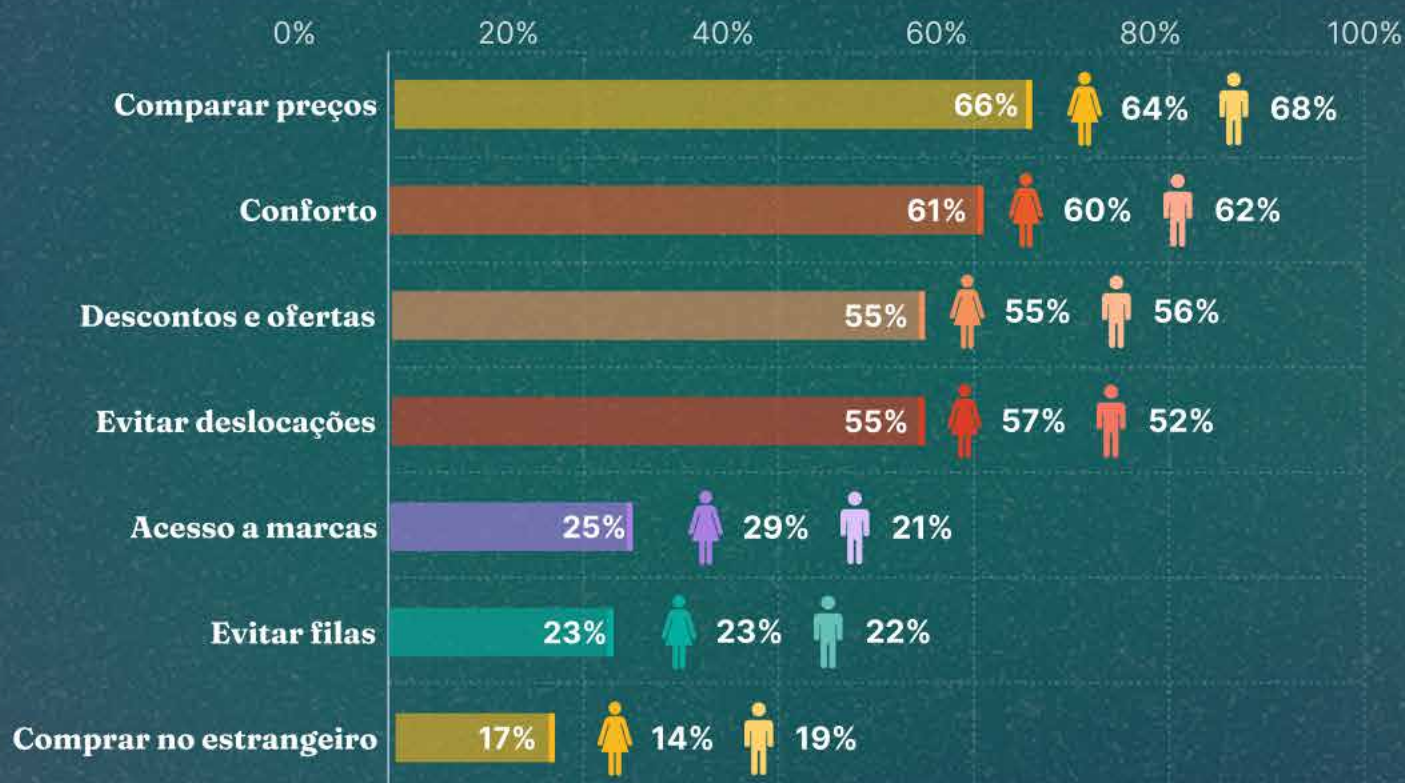
Artigos para casa

10,7% - Crescimento sustentado pós-pandemia

Vantagens percebidas na compra online

Esses fatores confirmam a necessidade de reforçar a proposta de valor em termos de economia e conveniência como principais critérios de venda.

Quais são as vantagens de comprar online?



Melhor preço

Principal motivador para 38,7% dos compradores portugueses, especialmente em segmentos sensíveis ao preço.

Comodidade

Fator determinante para 27,3%, com maior relevância nas áreas urbanas de Lisboa e do Porto.

Promoções exclusivas

Valorizadas por 19,5%, com impacto especial nas categorias de moda e tecnologia.

Evitar deslocações

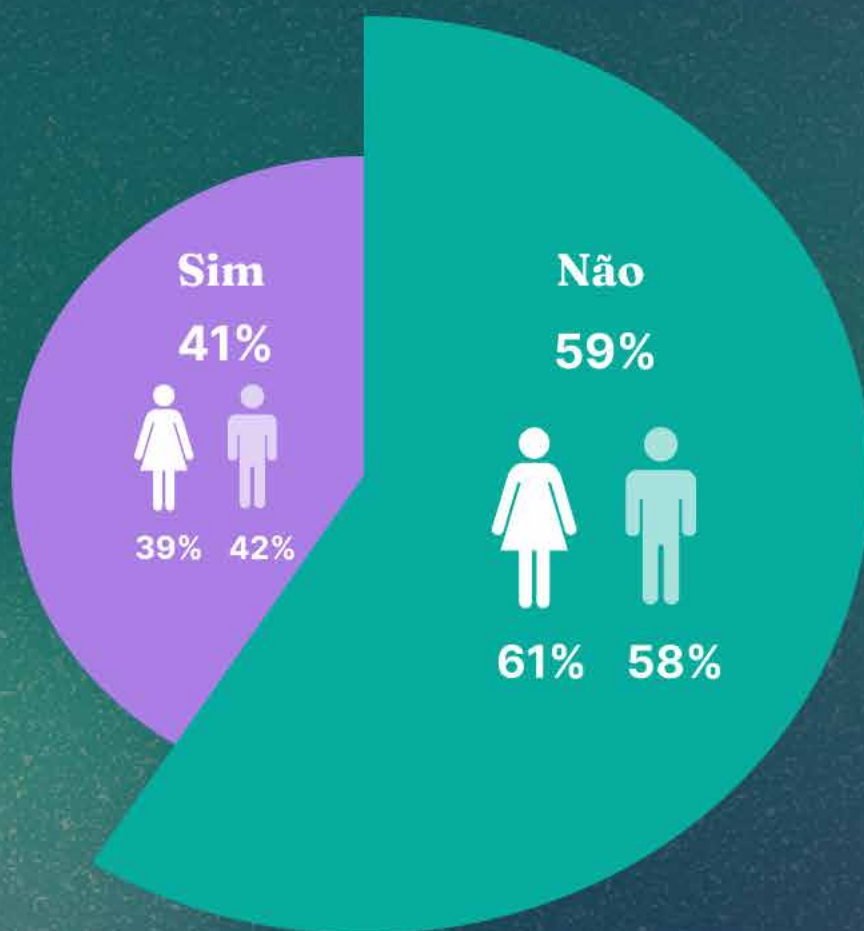
Crucial para 14,5%, particularmente em compradores mais velhos e áreas menos urbanas.

Pertencimento à programas de fidelização

Somente 40,6% dos compradores pertence a algum programa de fidelização, o que representa:

- Uma oportunidade significativa para captar os 59,4% restantes
- Um indicador de programas atuais pouco atraentes ou mal comunicados
- Espaço para projetar novos modelos de retenção com benefícios tangíveis

Pertence a algum programa de fidelização de lojas ou plataformas online?

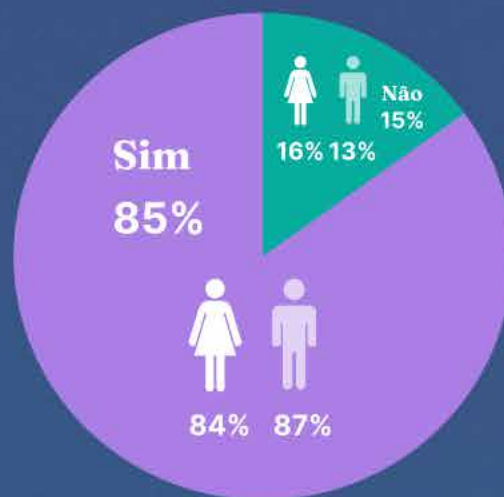


Recomendação:

Desenvolver programas de fidelização com benefícios claros, imediatos e relevantes para o segmento de 46 a 60 anos, que é o mais ativo em compras, mas possivelmente o menos captado em programas tradicionais.

Conhecimento sobre cashback

O conhecimento é muito alto e sua influência na decisão de compra é significativa, o que valida o cashback como alavanca comercial.

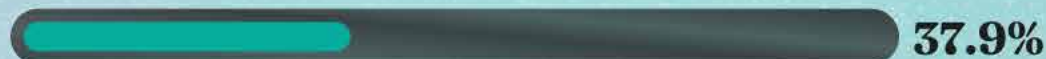


Influência de cashback/ descontos na decisão de compra



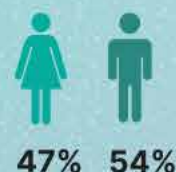
Influi muito

Segmento que baseia as suas decisões principalmente nestes benefícios



Influi algo

Considera o cashback como fator importante, mas não único



Influi pouco

O valoriza como um benefício secundário



Não influi

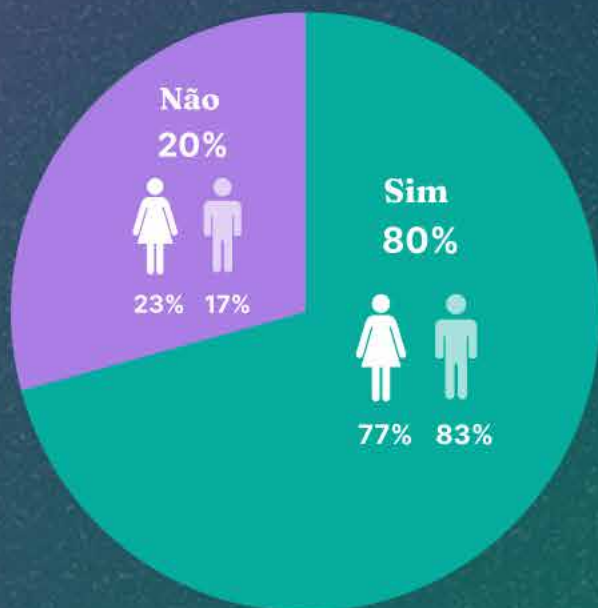
Segmento minoritário impulsionado por outros fatores



Conclusão estratégica:

Com 81,1% dos compradores fortemente influenciados pelo cashback, este mecanismo confirma-se como uma ferramenta comercial decisiva para o mercado português. Implementar programas com percentagens atrativas e comunicação clara representa uma vantagem competitiva significativa.

Interesse em reembolsos como valor agregado



77%

Mulheres interessadas

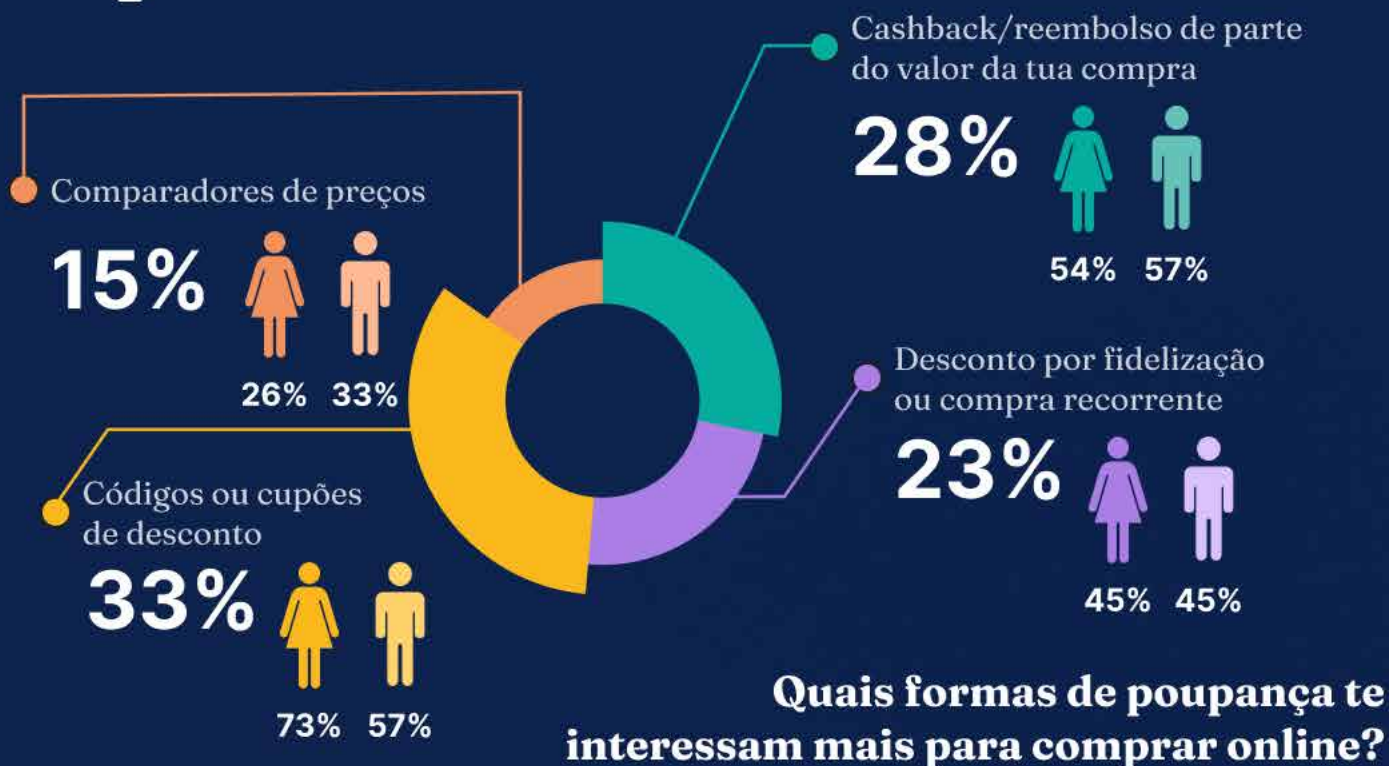
Uma percentagem significativa de mulheres valoriza positivamente o reembolso como fator decisivo na hora da compra, superando significativamente os homens.

83%

Homens interessados

Quase a metade dos homens também considera atrativos os sistemas de reembolso, ainda que em menor proporção que as mulheres.

Poupança em compras online

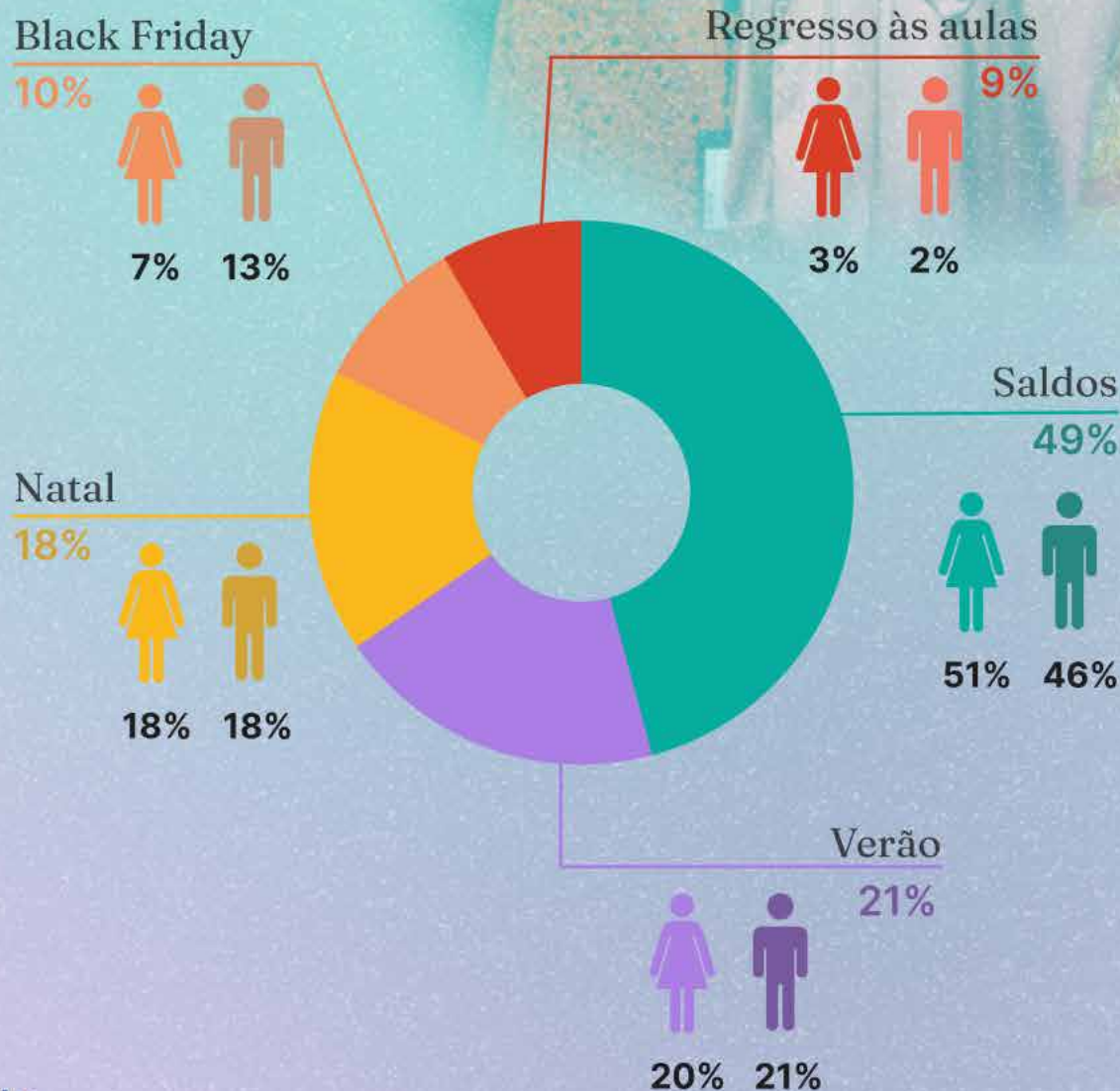


Padrões sazonais de compras

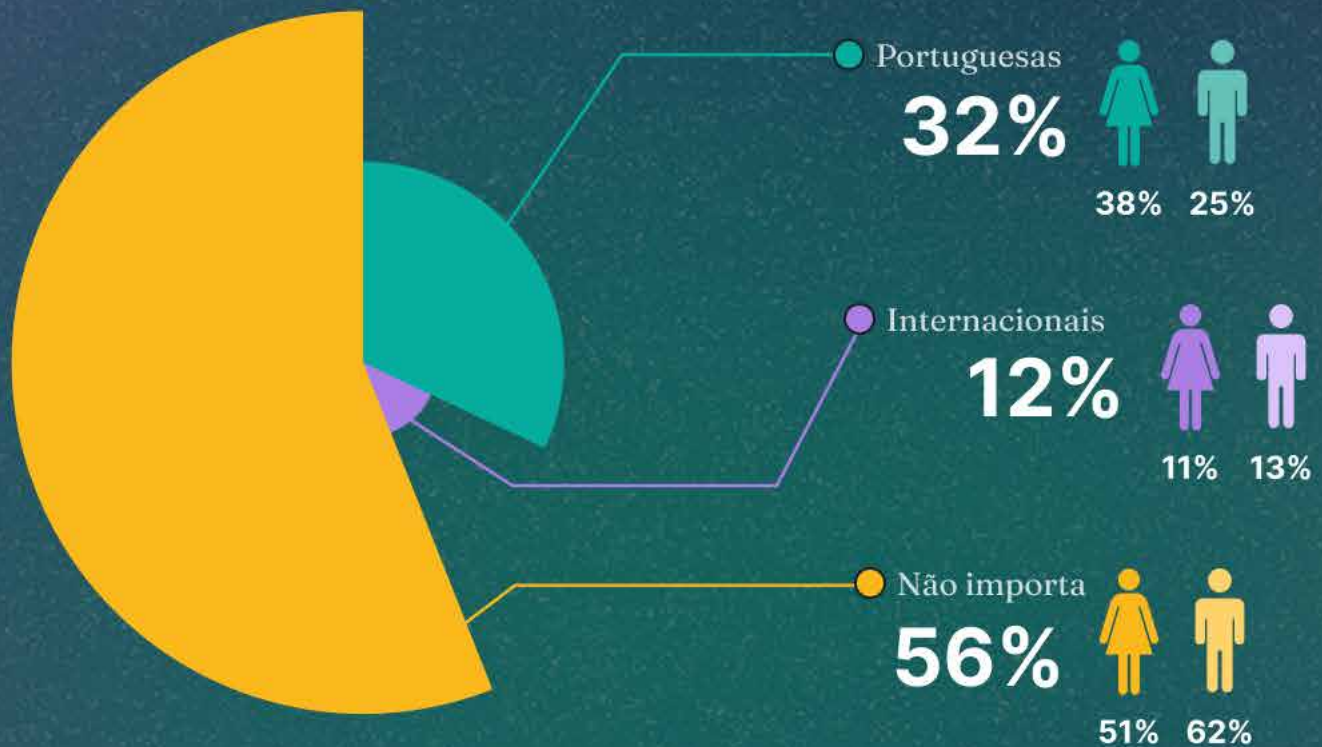
Os consumidores portugueses concentram os seus gastos em períodos específicos do ano: saldos, regresso às aulas, Black Friday, Natal e períodos de férias.

A tendência atual mostra um aumento nos gastos nestas datas-chave, com preferências por categorias a variar de acordo com o evento.

O sector turístico mostra um comportamento particular, com reservas online consolidadas e variações no gasto por pessoa de acordo com a temporada.



Preferências: Compras locais vs internacionais



Comércio local dominate

Os consumidores portugueses mostram uma clara preferência por lojas nacionais nas suas compras online.

Segmento flexível

Uma percentagem significativa mostra-se indiferente à origem da loja, representando uma oportunidade para captar a sua atenção.

Oportunidade estratégica

Esta distribuição sugere que enfatizar benefícios adicionais como reembolsos pode influenciar na decisão final de compra.

Comportamento no turismo online

Principais serviços reservados

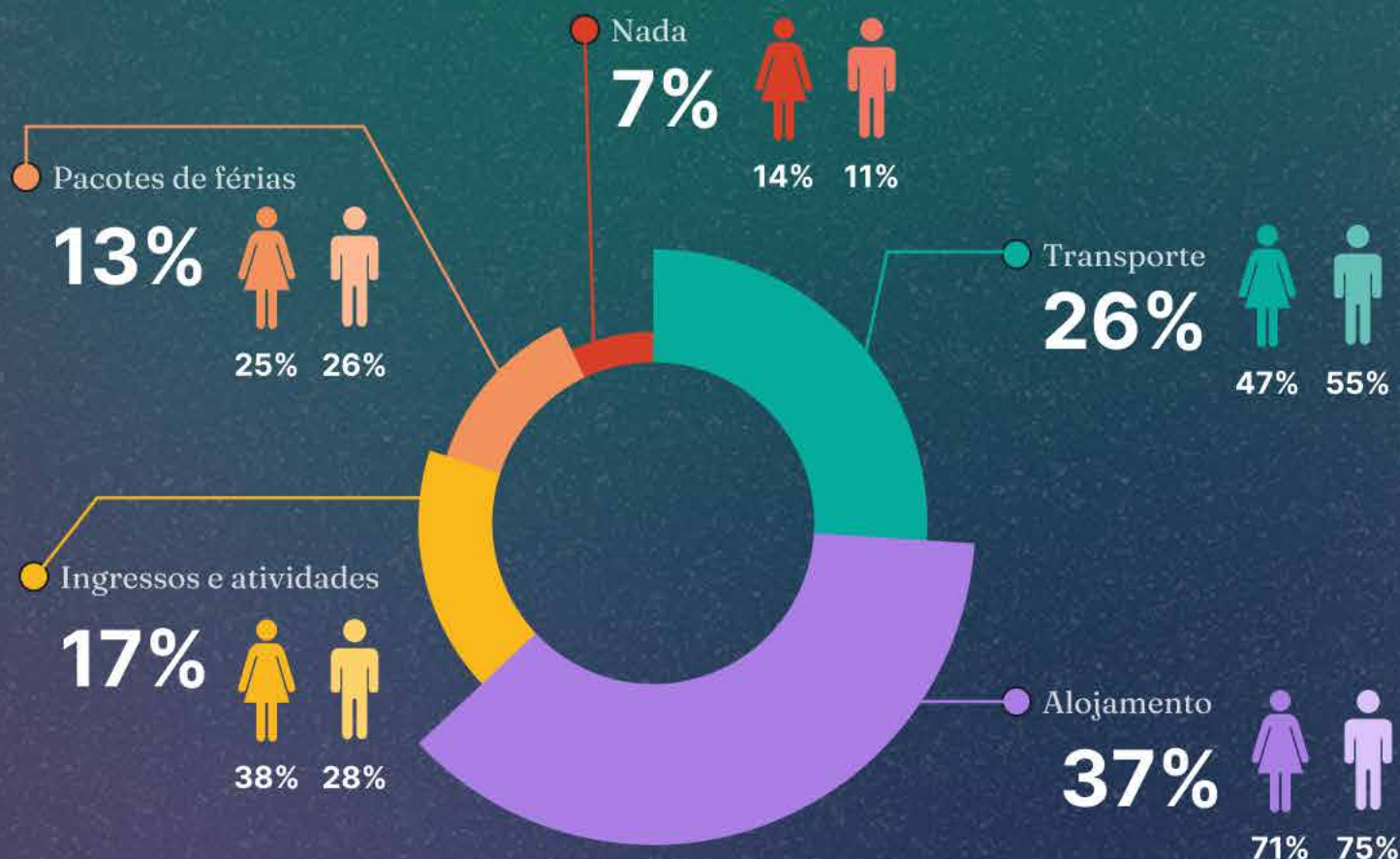
O alojamento lidera as reservas turísticas online com 71% das mulheres e 75% dos homens a afirmar utilizar este serviço, seguido por transportes e atividades.

Diferenças por género

As mulheres reservam mais ingressos e atividades que os homens (38% vs 28%), enquanto em transporte e alojamento as cifras são semelhantes entre ambos os géneros.

Abstenção digital

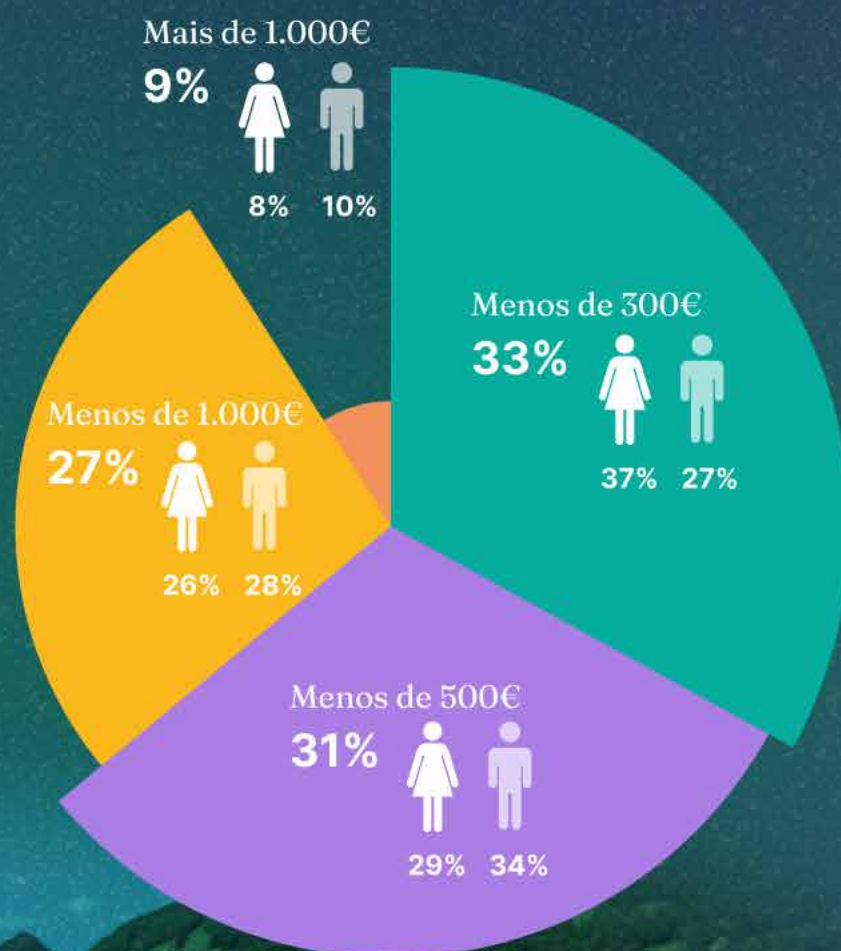
Uma pequena percentagem (14% das mulheres e 11% dos homens) não faz nenhuma reserva turística online, preferem canais tradicionais.



Comportamento turístico

Despesa online por pessoa

O orçamento dedicado às viagens apresenta variações significativas de acordo com a temporada e perfis demográficos.



Conclusão estratégica:

Os serviços turísticos online consolidaram-se como o canal preferido, representando uma oportunidade fundamental para programas de reembolso.

Sazonalidade das compras



Regresso às aulas

Hábitos de compra online



Famílias compradoras

Mais da metade das famílias portuguesas já realizam as suas compras online para o regresso às aulas, tendência que cresce ano após ano



Compradores exclusivos

Percentagem que realiza todas as suas compras online, evitando completamente as lojas físicas



Procuram comparações

A maioria consulta preços e opiniões online antes de comprar, mesmo que finalizem a compra numa loja física

Regresso às aulas

Previsão de despesas 2025 vs 2024



Aumento da despesa

Prevê-se um aumento de 12% na despesa média por família em relação ao ano anterior.



Maior quota online

O canal online captará aproximadamente 35% do gasto total em material escolar.



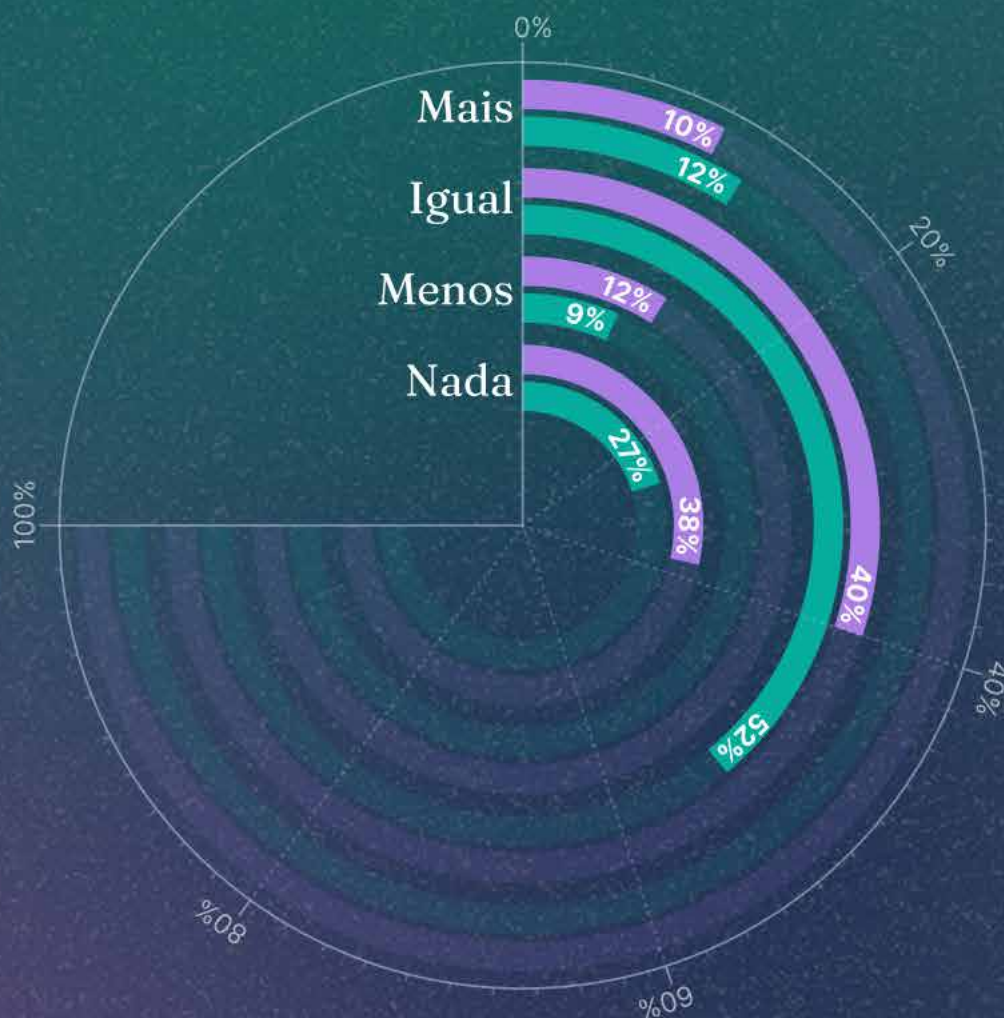
Compras pelo Telemóvel

58% das compras online serão feitas através de telemóveis e tablets.

Mulheres



Homens



Regresso às aulas

Despesa prevista por família

Espera-se um aumento na despesa em 2025, refletindo uma maior confiança nas compras escolares online.



€250

Orçamento Médio

O orçamento típico que as famílias portuguesas destinam às compras de regresso às aulas em 2025.



Distribuição da Despesa

- Material escolar básico: 95€
- Livros: 135€
- Roupas: 85€
- Tecnologia: 35€



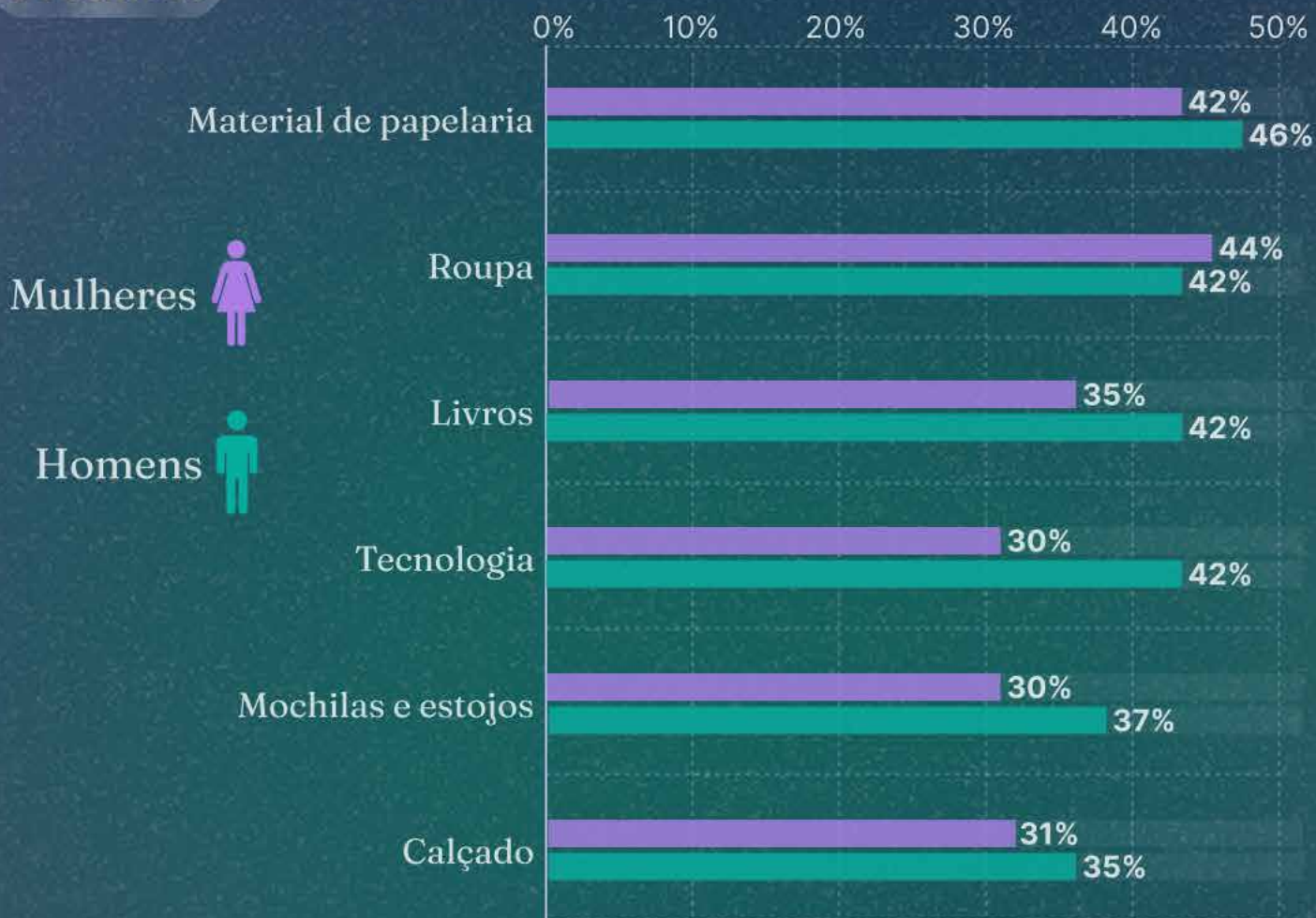
Métodos de Pagamento

72% das compras online são feitas com cartão de débito ou crédito, enquanto 22% utilizam métodos alternativos como PayPal ou Apple Pay.

Os dados mostram que as famílias buscam cada vez mais equilibrar qualidade e preço, com um aumento do interesse em opções sustentáveis e duradouras, mesmo que impliquem em um custo inicial mais alto.

Regresso às aulas

Produtos



Material Escolar

- Cadernos e agendas
- Mochilas e estojos
- Canetas e lápis



Tecnologia

- Tablets educativos
- Computador portátil
- Calculadoras avançadas



Têxtil

- Uniformes escolares
- Roupas desportivas
- Calçado

As categorias com maior crescimento no ecommerce são tecnologia educativa (+18%) e material sustentável certificado (+15%).

Tendência em Destaque

65% dos pais consultam avaliações online antes de comprar material escolar, e 42% seguem recomendações de influencers especializados em educação e família.

Black Friday

Evento digital por excelência

A Black Friday se consolidou como o principal evento de compras online para os portugueses.

Participação

78%

Dos portugueses participaram ativamente nas ofertas da Black Friday em 2024, com um aumento previsto de 5% para 2025

Compras em dispositivos móveis

64%

Das transações se realizaram através de dispositivos móveis, tendência que continua a aumentar

3.2 Comércio

Número médio de lojas onde cada consumidor realiza compras durante a Black Friday.

Cada vez mais, o consumidor português prioriza a comodidade de comprar de qualquer lugar, com uma clara tendência do uso de dispositivos móveis.

Oportunidade de Reembolsos

O momento ideal para implementar programas de cashback que maximizem o valor percebido.

Black Friday

Despesa vs 2024

A despesa média foi de
187€ por consumidor

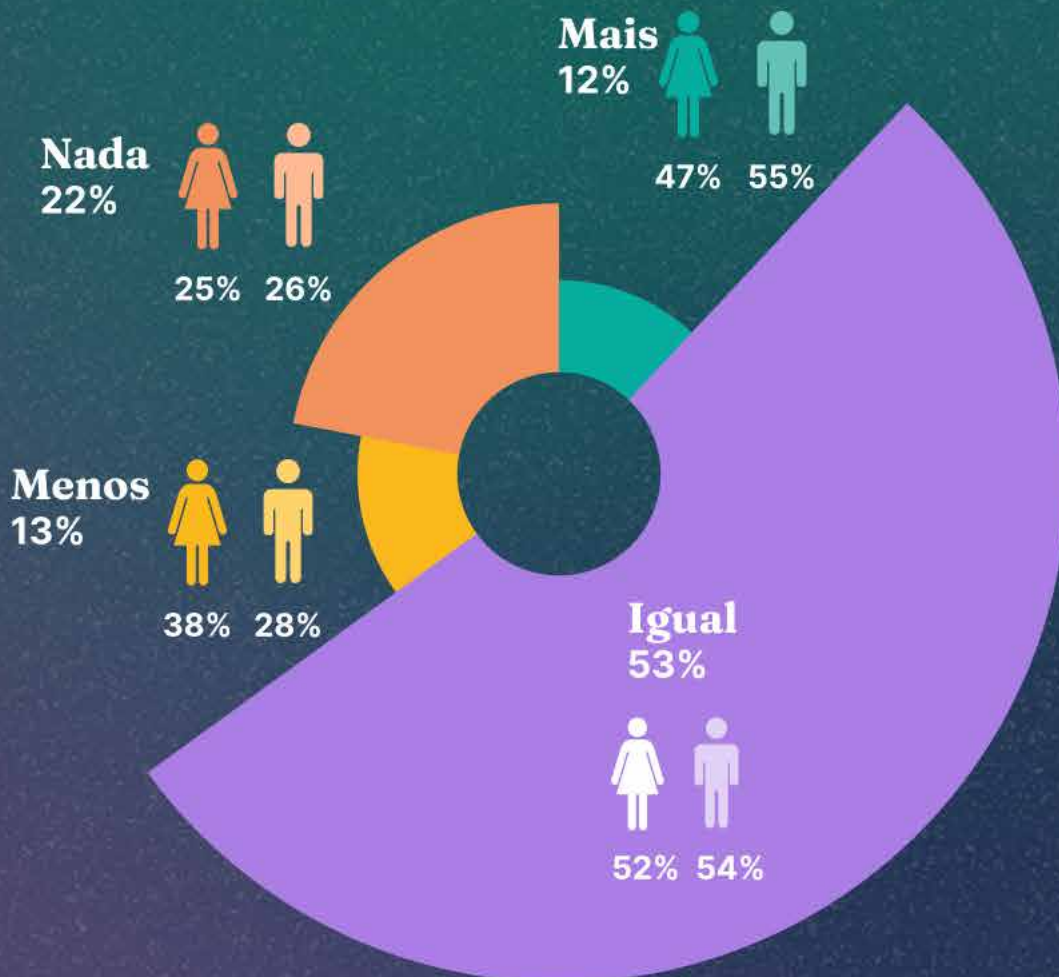
67%

dos compradores
gastaram mais de 150€

68%

das compras foram feitas
através de dispositivos
móveis

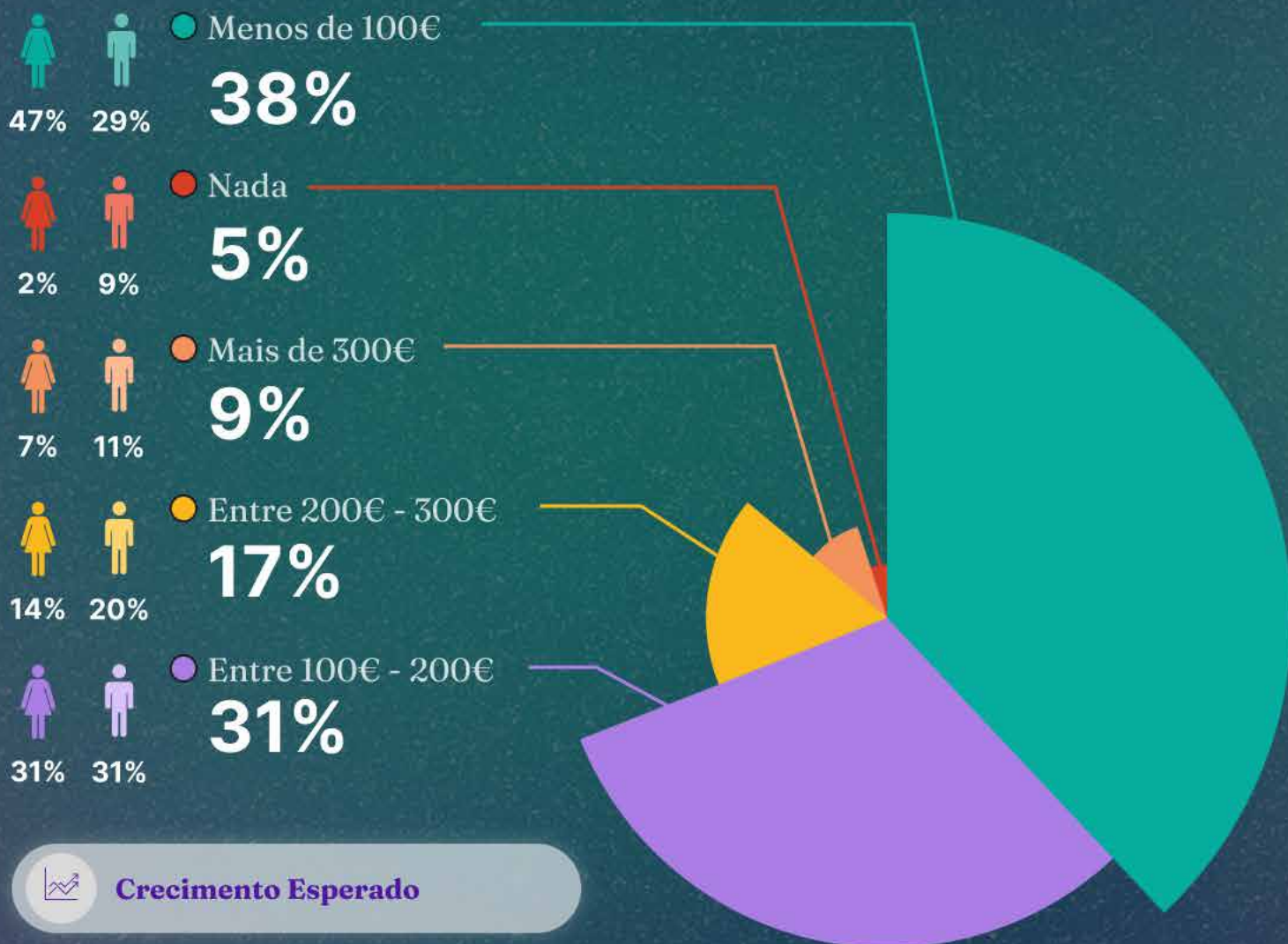
Em relação a 2024, este ano pretendem
comprar na Black Friday ...



Black Friday

Montante de despesa prevista 2025

As análises preditivas sugerem que o período promocional se estenderá, iniciando em meados de novembro, com um 65% dos consumidores a planear as suas compras online com antecedência em vez de fazer compras impulsivas.



Prevê-se um aumento de **15%** na despesa média por consumidor, atingindo aproximadamente 215€

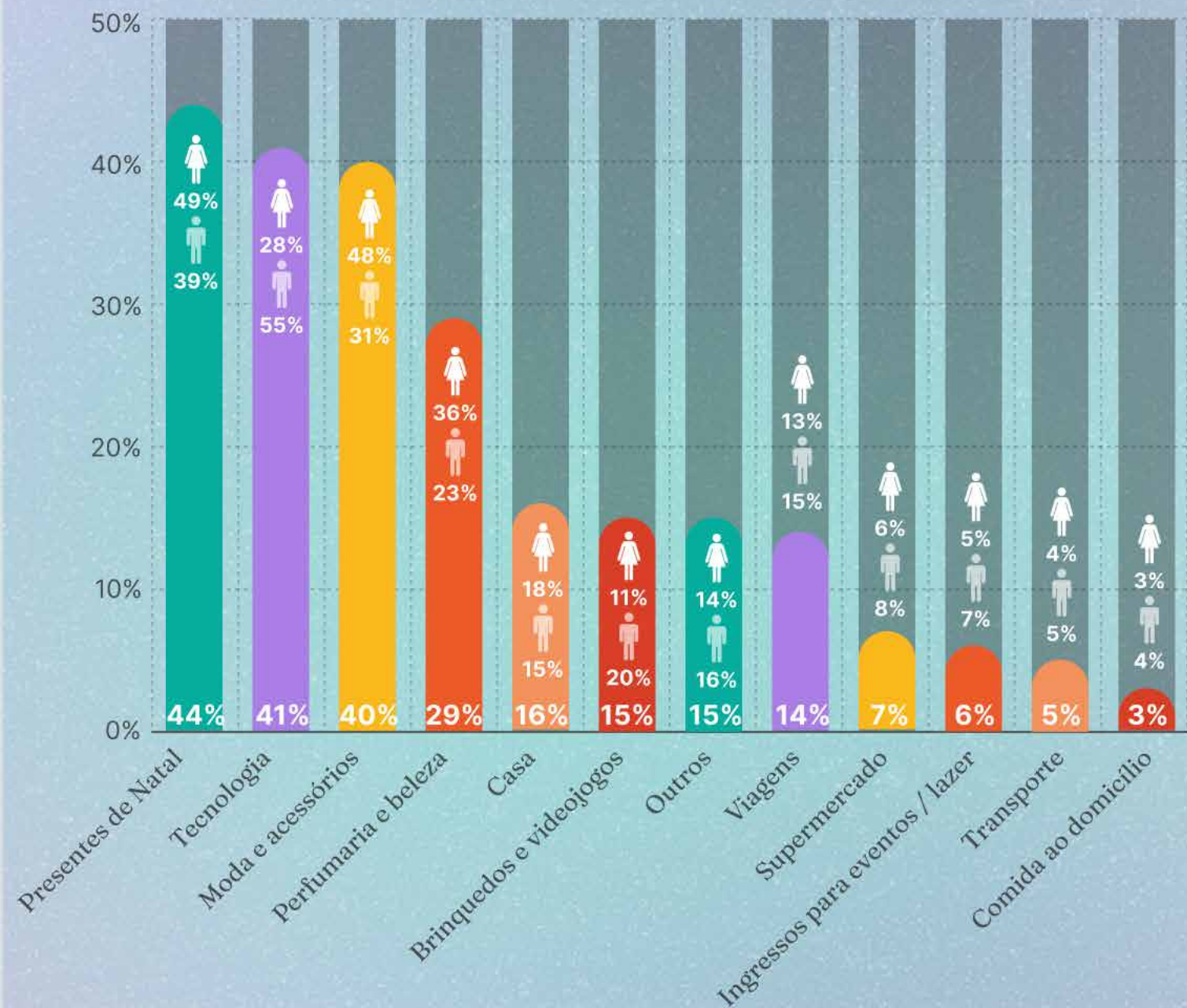


Comércio através de dispositivos móveis

As compras feitas através de dispositivos móveis superarão **75%** do total das transações online.

Black Friday

Produtos



Eletrônicos

Smartphones, tablets e gadgets para uma casa inteligente representam 32% da despesa total

Moda

Roupa e calçado representam 28% das compras, com um crescente interesse por marcas sustentáveis

Eletrodomésticos

Pequenos e grandes eletrodomésticos alcançam 18% do volume de vendas

Natal

Hábitos de compra online

A tradição das compras natalícias passou significativamente para o ambiente digital, com uma adesão massiva entre os consumidores portugueses.



Compras Online

Percentagem de portugueses que realizaram pelo menos parte das suas compras natalícias online em 2024. Homens e mulheres compraram em igual proporção.



Despesa Média

Orçamento médio que os consumidores portugueses irão destinar às compras natalícias online.



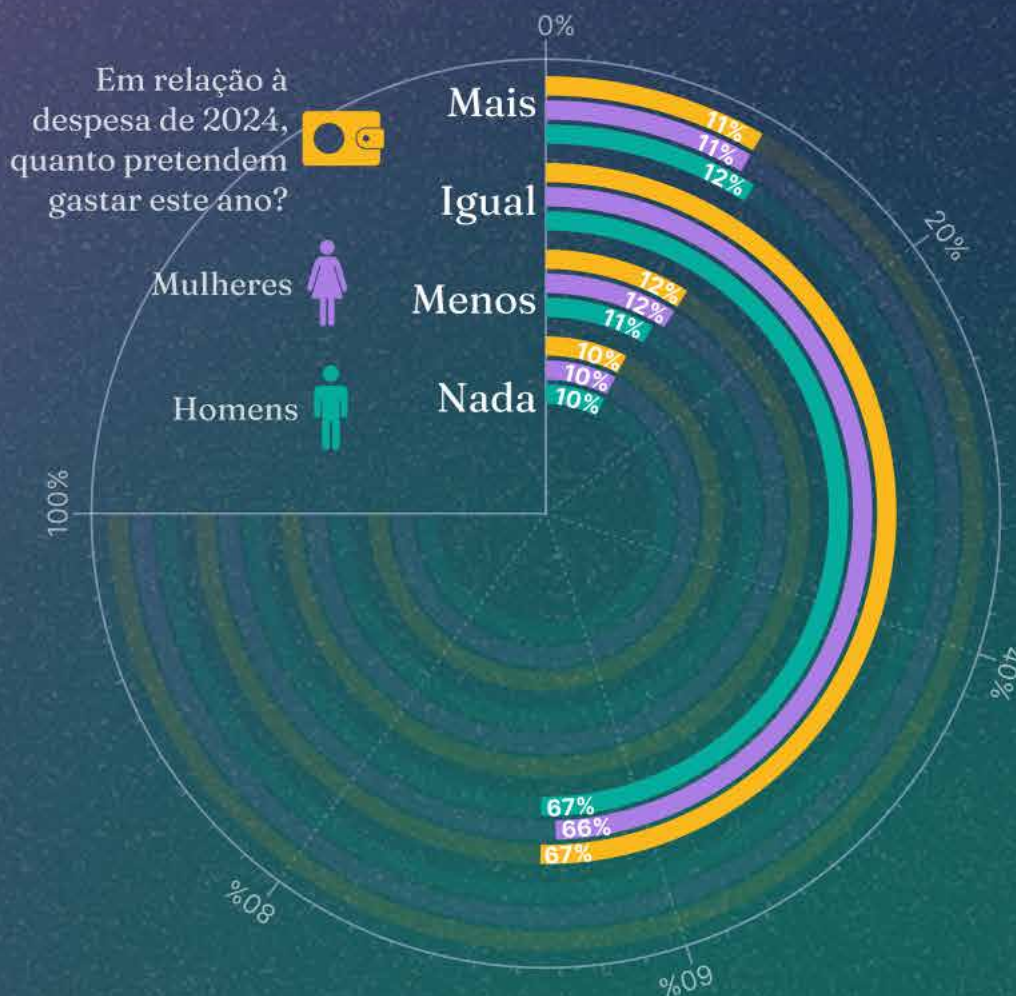
Crescimento vs 2024

Aumento esperado no volume de vendas online durante a temporada natalícia de 2025.

Natal

Despesa 2024

Durante a temporada natalícia de 2024, os portugueses investiram uma média de 223€ em compras online.

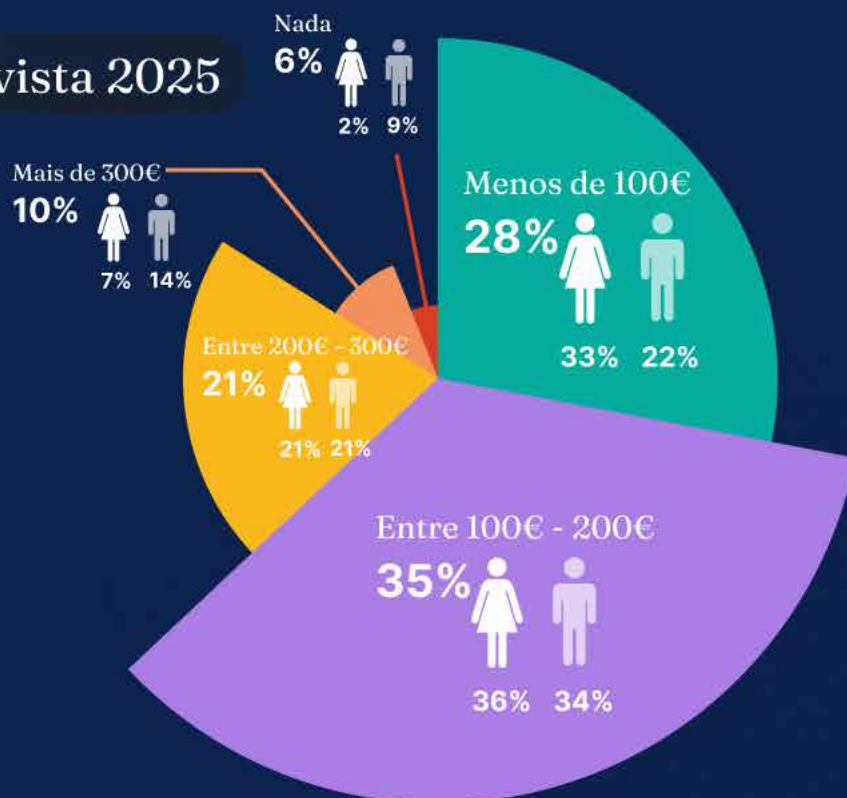


Natal

Montante de despesa prevista 2025

Prevê-se um aumento de **11%** na despesa natalícia online para 2025, impulsionado principalmente por:

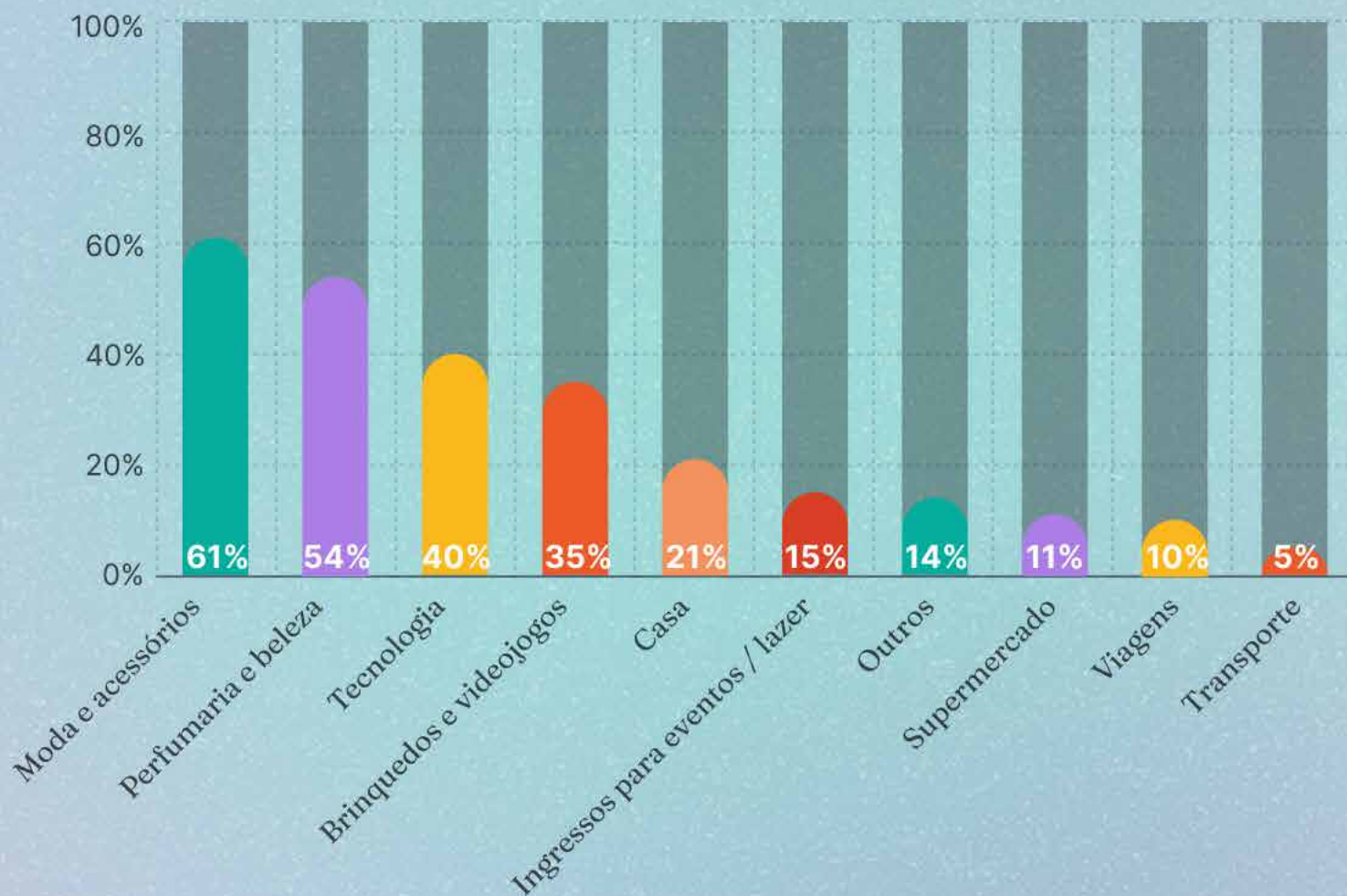
- Maior confiança nas compras online
- Melhores opções de financiamento
- Expansão do comércio com opções personalizadas



Natal

Produtos em destaque

Os produtos de moda e eletrónica lideram as categorias mais populares nas compras natalícias online.



Presentes personalizados

58%

Dos portugueses compraram artigos de moda, beleza ou perfumaria na época natalícia

Tecnologia

40%

Ênfase especial em gadgets para casas inteligentes e acessórios tecnológicos

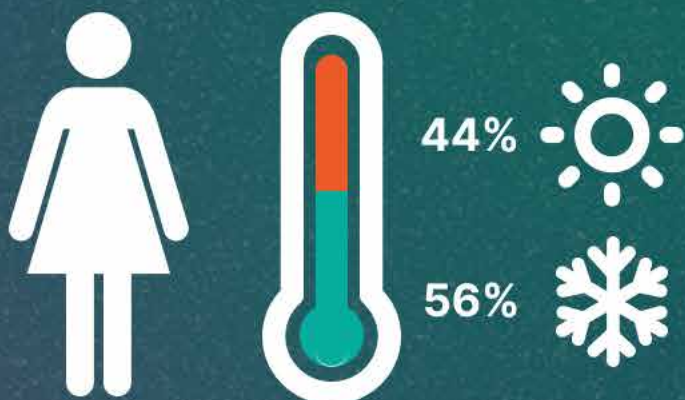
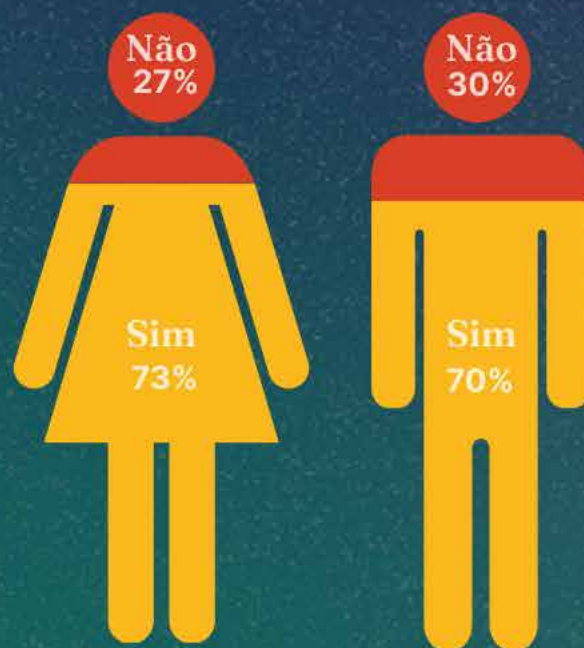
Ofertas sazonais

Hábito de compra online

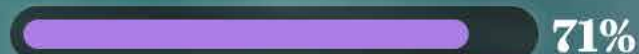
Os consumidores portugueses demonstram um interesse cada vez maior em aproveitar os descontos sazonais para as suas compras online.

Para além dos grandes eventos comerciais, aproveitam as ofertas sazonais ao longo do ano para realizar compras estratégicas.

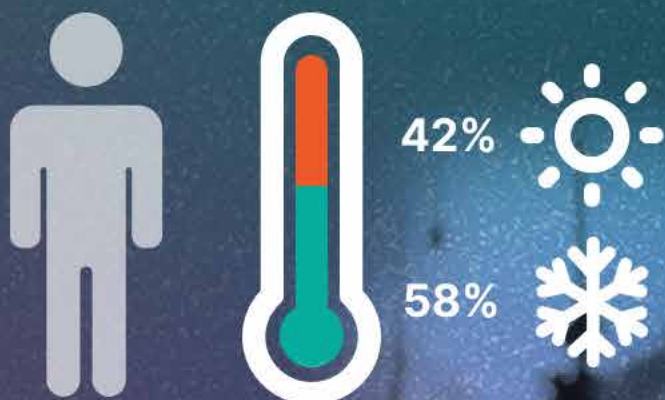
- Saldos de inverno e de verão
- Ofertas específicas por sector



Planificação



Dos consumidores portugueses esperam ativamente as épocas de saldos para relizar compras planeadas antecipadamente.



Em relação à
despesa de 2024,
quanto pretendem
gastar este ano?



Mulheres



Homens



Mais

Igual

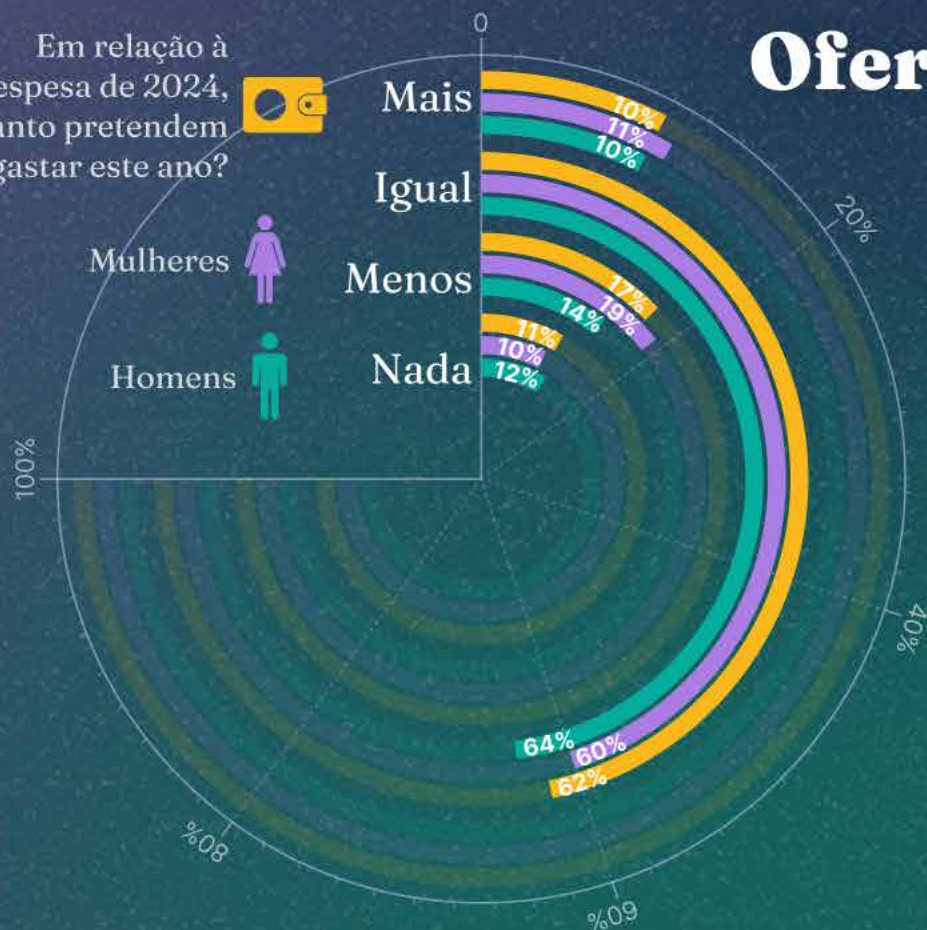
Menos

Nada

Ofertas sazonais

Despesa 2024

Em 2024, os consumidores portugueses mostraram uma sensibilidade significativa às ofertas, com 89% indicando ter realizado ao menos uma compra com algum tipo de oferta.

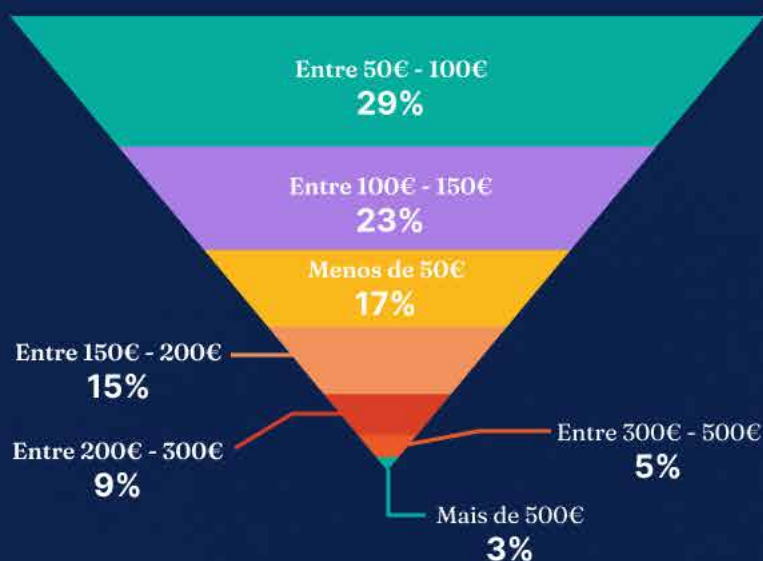


Ofertas sazonais

Montante de despesa prevista 2025

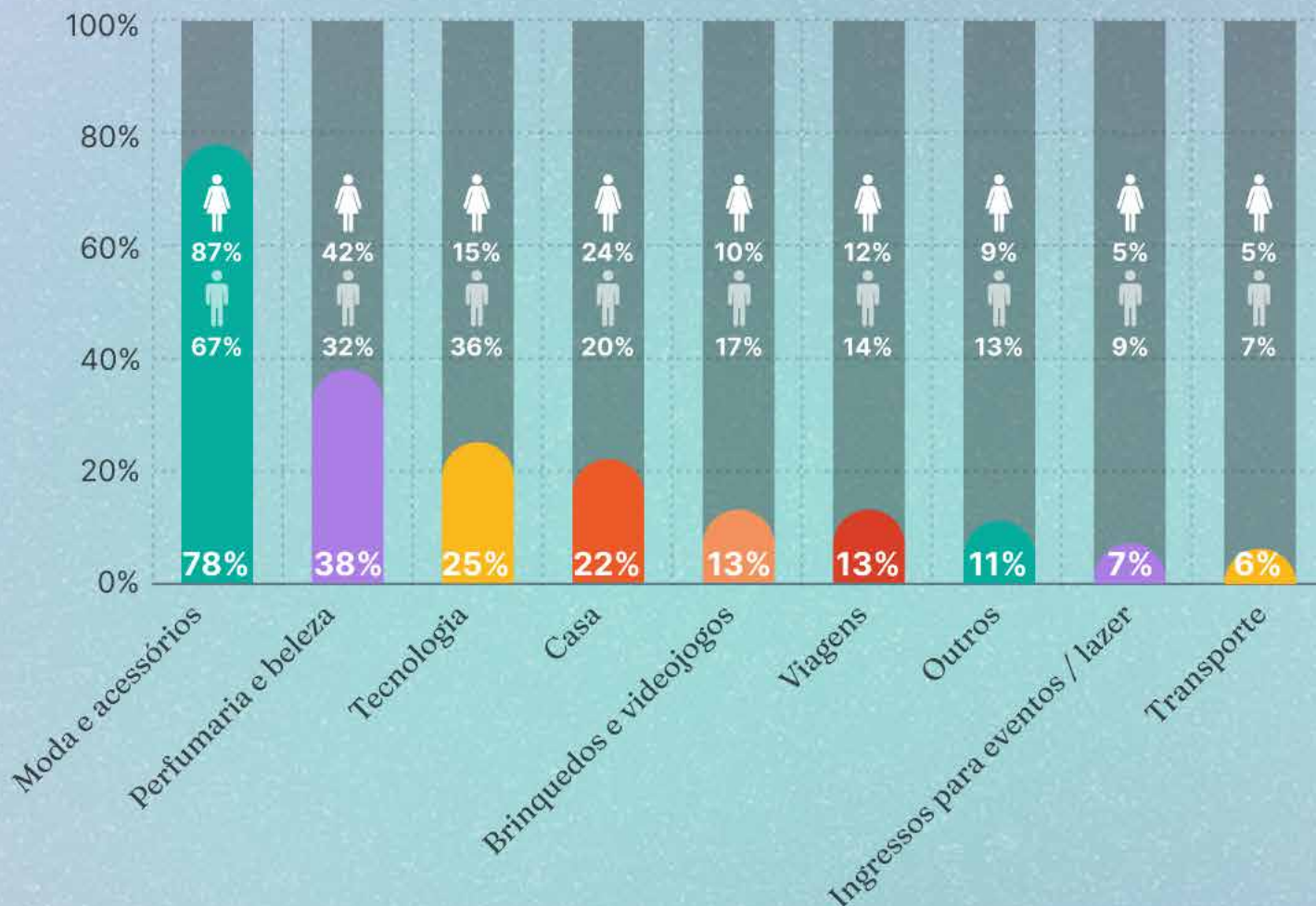
Recomendação estratégica

Desenvolver um sistema de fidelização que combine ofertas personalizadas com benefícios não monetários para manter a competitividade num mercado cada vez mais sofisticado.



Ofertas

Produtos



Tecnologia

(Sensibilidade: Muito Alta)

Os consumidores adiam a compra de produtos eletrónicos até às épocas de saldos. O desconto mínimo esperado é de 25-30%.

Moda

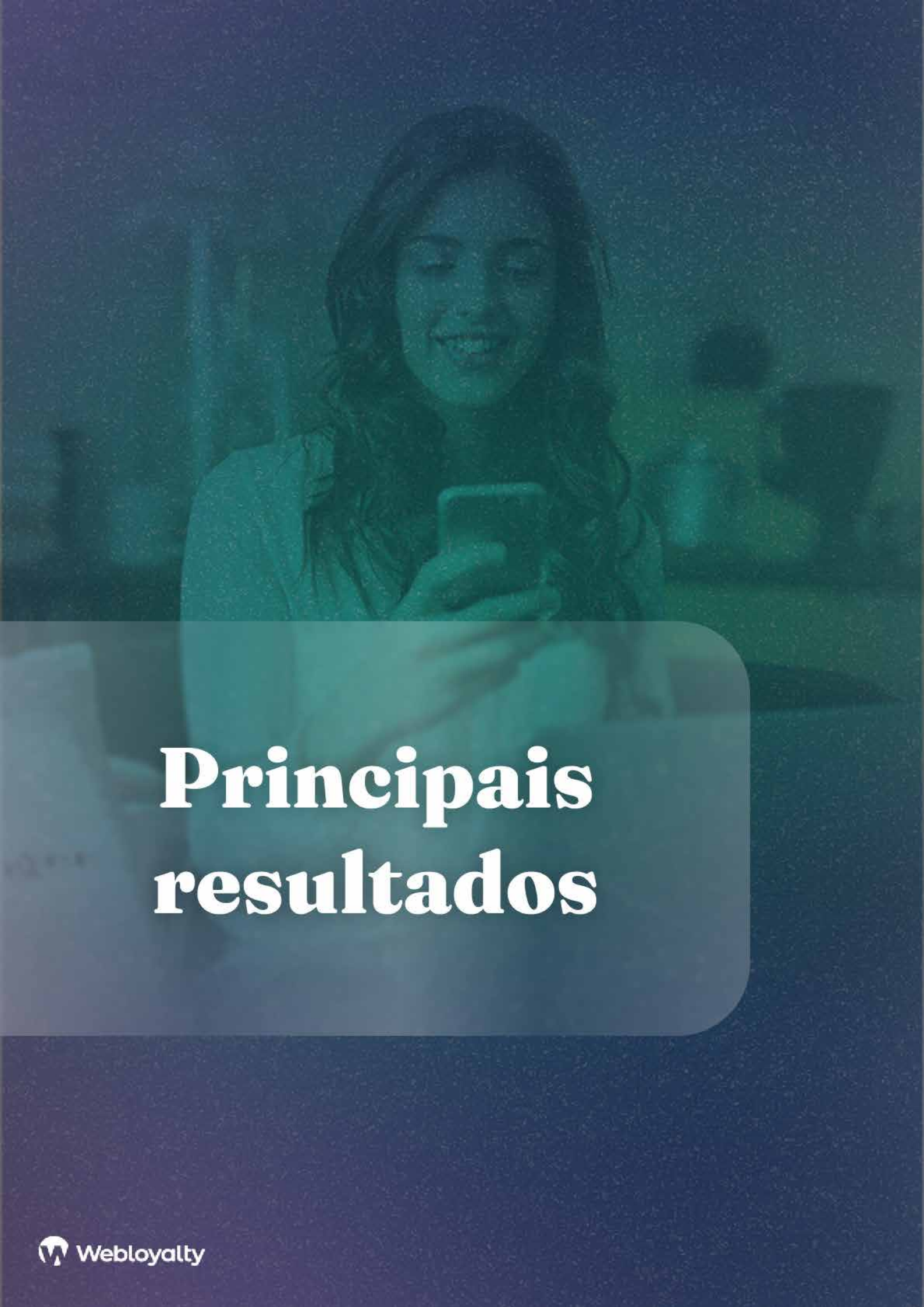
(Sensibilidade: Alta)

78% busca ativamente ofertas em roupas e calçados. As compras por impulso aumentam em 64% quando os descontos superam os 40%.

Casa e Decoração

(Sensibilidade: Média-Alta)

65% espera os saldos para compras importantes. Móveis e decoração de valor superior a 150€ são os mais adiados.



Principais resultados



Frequência alta: a maioria compra online pelo menos uma vez por mês, principalmente através do telemóvel, seguido pelo computador;

As **categorias líderes** são moda e acessórios, seguida por viagens, tecnologia, comida ao domicílio e casa (respetivamente);

Principais motivadores: preço competitivo, comodidade, ofertas e evitar deslocações;

O cashback é amplamente conhecido e tem uma influência significativa na decisão de compra;

A fidelização está a ser pouco aproveitada; oportunidade de crescimento com programas e benefícios claros;

As lojas portuguesas são mais procuradas do que as internacionais; grande parte dos consumidores é indiferente, o que abre espaço para influenciar a sua preferência;

Diferenças claras por género: moda e beleza predominam entre as mulheres, tecnologia e videojogos nos homens.



Conclusões



O **comprador** online português é maduro e frequente: não apenas jovens, mas também adultos entre **46 e 60 anos**, com hábitos de compra bem estabelecidos;

Mobile-first: a experiência e as campanhas devem ser projetadas priorizando os dispositivos móveis;

Motivadores claros: preço, comodidade e ofertas concentram a proposta de valor; devem ser reforçados na comunicação e UX;

O **cashback** funciona: é conhecido e influencia a decisão de compra, o que o torna um recurso de retenção e ativação;

Fidelização com alto potencial: o nível de adesão é baixo, com margem de crescimento se forem oferecidos benefícios diferenciados;

Comportamento sazonal previsível: Black Friday, Natal e regresso às aulas são janelas importantes para concentrar o investimento;

Segmentação estratégica: adaptar o sortimento, a mensagem e as ofertas por género e região aumenta a relevância.

Oportunidades

A vertical line on the left side of the page, starting with a teal circle at the top, followed by a purple circle, a yellow circle, an orange circle, and a red circle at the bottom.

Investir em **mobile UX** e otimizar as conversas neste canal;

Desenvolver **programas de fidelização com benefícios imediatos** e personalização por categoria;

Aumentar o uso de **cashback** e promoções inteligentes para estimular compras adicionais;

Aproveitar **datas-chave** e **sazonalidade** para campanhas de alto impacto;

Segmentar a oferta por género e região para maximizar o engagement e a conversão;

Enfocar estratégias de **captação** no segmento **46-60 anos** que tem já um alto gasto online.