

ON
commerce

Caracterização do Contexto Internacional no Domínio do E-Commerce

RELATÓRIO

Ficha Técnica

Título

Caracterização do Contexto Internacional no Domínio do E-Commerce

Projeto

ON-COMMERCE - Programa de aceleração das PME para o comércio digital.

Propriedade

ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários

Elaboração

IDC Portugal

Data

Julho, 2022

1 ÍNDICE

1	ÍNDICE	3
1.	SUMÁRIO EXECUTIVO	10
2.	ESTRUTURA DO ESTUDO.....	12
3.	CARACTERIZAÇÃO E TENDÊNCIAS GLOBAIS DO E-COMMERCE.....	14
3.1.	Ecosistema do <i>E-Commerce</i>	14
3.2.	E-Commerce em evolução	17
3.3.	Desafios e barreiras comerciais com impacto no E-Commerce	19
4.	PRINCIPAIS INDICADORES DE E-COMMERCE A NÍVEL GLOBAL.....	23
4.1.	Utilização da internet em todo o mundo	23
4.1.1.	Taxa de penetração de internet por região	23
4.1.2.	Número de utilizadores de internet em todo o mundo.....	24
4.2.	E-COMMERCE a nível mundial	25
4.2.1.	Número de compradores digitais em todo o mundo	25
4.2.2.	Vendas globais de E-Commerce no retalho.....	26
4.2.3.	Percentagem de vendas de E-Commerce nas vendas totais do retalho	27
4.2.4.	Quota do E-Commerce no comércio a retalho, por região	28
4.2.5.	Países líderes em vendas de E-Commerce	28
4.2.6.	Quota do E-Commerce através equipamentos móveis	29
4.2.7.	Vendas E-Commerce via Social Media.....	29
4.2.8.	Vendas E-Commerce por categoria	31
4.3.	Análise de Tendências B2B	32
4.3.1.	Canais de compra mais usados em B2B em todo o mundo	33
4.3.2.	Valor bruto global de mercadorias de E-Commerce B2B de 2013 a 2019	34
4.3.3.	Desafios da experiência do cliente no processo de compra online B2B em todo o mundo	34
4.3.4.	Principais fatores que influenciam as decisões de compra dos compradores B2B em 2021	35

4.4.	Impacto da pandemia COVID-19	36
4.4.1.	Impacto do COVID-19 no E-Commerce em todo o mundo	36
4.4.2.	Receitas obtidas por empresas B2B via E-Commerce antes e durante COVID19, por país	37
5.	E-COMMERCE POR REGIÃO	39
5.1.	REGIÃO ÁSIA PACÍFICO	39
5.1.1.	Número de utilizadores de internet na região por país	39
5.1.2.	Utilizadores de E-Commerce - 2017 a 2025	40
5.1.3.	Taxa de penetração de E-Commerce na região Ásia-Pacífico - por países principais	40
5.1.4.	Receitas E-Commerce por segmento na região	42
5.1.5.	Quota de E-Commerce no comércio total na região Ásia-Pacífico	43
5.1.6.	Principais Marketplaces em Ásia-Pacífico	44
5.1.7.	Métodos de pagamento mais populares em E-Commerce	45
5.2.	REGIÃO ÁFRICA	46
5.2.1.	Número de utilizadores de internet na região, por país	47
5.2.2.	Taxa de penetração de E-Commerce na região	48
5.2.3.	Número de Utilizadores de E-Commerce	48
5.2.4.	Receitas E-Commerce por segmento na região	49
5.2.5.	Quota de E-Commerce no comércio total na região	49
5.2.6.	Principais Marketplaces em África	50
5.2.7.	Métodos de pagamento em E-Commerce mais populares em África	51
5.3.	REGIÃO AMÉRICA LATINA	52
5.3.1.	Número de utilizadores online na região por país	52
5.3.2.	Utilizadores de E-Commerce - 2017 a 2025	52
5.3.3.	Taxa de penetração de E-Commerce na região - por países principais	53
5.3.4.	Receitas E-Commerce por segmento na região	54
5.3.5.	Receitas E-Commerce em países selecionados na América Latina e Caraíbas, em 2021 e 2022..	55

5.3.6.	Quota de E-Commerce no comércio total na região	56
5.3.7.	Principais Marketplaces.....	57
5.3.8.	Métodos de pagamento em E-Commerce mais populares.....	58
5.4.	REGIÃO AMÉRICA DO NORTE.....	59
5.4.1.	Número de utilizadores online na região por país	59
5.4.2.	Número de utilizadores de E-Commerce na região, por país	60
5.4.3.	Taxa de penetração de E-Commerce na região - por países principais.....	60
5.4.4.	Receitas E-Commerce na América Norte	61
5.4.5.	Quota de E-Commerce no comércio total na região	62
5.4.6.	Principais Marketplaces.....	63
5.4.7.	Métodos de pagamento em E-Commerce mais populares.....	64
5.5.	REGIÃO EUROPA	65
5.5.1.	Número de utilizadores online na região, por país	65
5.5.2.	Utilizadores de E-Commerce - 2017 a 2025	66
5.5.3.	Taxa de penetração de E-Commerce na região - por países principais.....	67
5.5.4.	Receitas E-Commerce por segmento na região	68
5.5.5.	Quota de E-Commerce no comércio total na região	69
5.5.6.	Marketplaces principais.....	69
5.5.7.	Métodos de pagamento em E-Commerce mais populares.....	70
6.	ANÁLISE DOS PRINCIPAIS PAÍSES COM POTENCIAL PARA E-COMMERCE.....	72
6.1.	Seleção de países	72
6.2.	Dimensão dos países	72
6.3.	Indicadores sobre internet e E-Commerce.....	74
6.3.1.	Percentagem de pessoas que utilizam a internet.....	74
6.3.2.	Utilizadores de redes sociais.....	74
6.3.3.	Percentagem de pessoas que compram online.....	76

6.3.4.	Número de pessoas que compram online	77
6.3.5.	Volume de negócios de E-Commerce B2C e % sobre o PIB.....	78
6.3.6.	Crescimento do volume de negócios do E-Commerce B2C 2021-2025.....	79
6.4.	Indicadores sobre meios de pagamento	80
6.5.	Indicadores Operacionais - Desenvolvimento Postal e Logístico	83
6.6.	Indicadores sobre o ambiente de negócios.....	84
6.7.	Indicadores sobre legislação e regulação	86
6.8.	Oportunidade de E-Commerce por país	87
6.8.1.	Oportunidade de comércio eletrónico total	87
6.8.2.	Oportunidade de comércio eletrónico para Portugal	88
7.	ANÁLISE DOS PRINCIPAIS SETORES COM POTENCIAL PARA E-COMMERCE	90
7.1.	Seleção dos setores.....	90
7.2.	Eletrónica.....	91
7.3.	Vestuário.....	92
7.4.	Calçado.....	93
7.5.	Têxtil	94
7.6.	Mobiliário.....	95
7.7.	Perfumaria e Cosmética	96
7.8.	Setor da Alimentação.....	97
7.9.	Bebidas	98
8.	Conclusão.....	99
9.	Fontes.....	100
10.	GLOSSÁRIO	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Taxa de Penetração Global da Internet 2009-2021 por região.....	23
Gráfico 2 - Número de Utilizadores de Internet em todo o mundo	24
Gráfico 3 - Compradores Online a nível Mundial, Previsões até 2025	25
Gráfico 4 - Vendas Globais de E-Commerce Retalho 2014-2025	26
Gráfico 5 - Percentagem de vendas de E-Commerce nas vendas totais do retalho	27
Gráfico 6 - Quota do comércio eletrónico no comércio a retalho por região em 2020	28
Gráfico 7 - Países Líderes de E-Commerce	28
Gráfico 8 - Percentagem o comércio eletrónico efetuado via equipamentos móveis 2017-2025.....	29
Gráfico 9 - Vendas E-Commerce em todo o Mundo por Redes Sociais	29
Gráfico 10 - Percentagem de Compradores em Redes Sociais VS Utilizadores de Internet	30
Gráfico 11 - Vendas de E-commerce por Categoria - todo o mundo	31
Gráfico 12 - Preferências de canais de compra em B2B	33
Gráfico 13 - Comércio eletrónico B2B em todo o mundo 2013-2019	34
Gráfico 14 - Desafios da experiência do cliente em compras online B2B em todo o mundo - 2021.....	34
Gráfico 15 - Influenciadores de decisão de compra de compradores B2B.....	35
Gráfico 16 - Quota de E-Commerce no Retalho pré e pós COVID-19, por país.....	36
Gráfico 17 - E-Commerce B2B antes e durante COVID-19.....	37
Gráfico 18 - População Online APAC 2021 (por país)	39
Gráfico 19 - Utilizadores de E-Commerce na Ásia 2017 a 2025	40
Gráfico 20 - Taxa de Penetração E-Commerce APAC	41
Gráfico 21 - Receitas em segmentos em E-Commerce na Ásia 2017-2025	42
Gráfico 22 - Quota de E-Commerce no comércio total na região Ásia-Pacífico em 2021.....	43
Gráfico 23 - Principais empresas de E-Commerce - APAC 2020	44
Gráfico 24 - Marketplaces no retalho - APAC 2018.....	44
Gráfico 25 - Métodos de pagamento de E-Commerce APAC	45
Gráfico 26 - África: Utilizadores da Internet em países selecionados 2022	47
Gráfico 27 - Taxa de penetração do comércio eletrónico em África 2017-2025.....	48

Gráfico 28 - Número de utilizadores de E-Commerce em África 2017-2025.....	48
Gráfico 29 - Receitas E-Commerce em África 2017-2025, por sector	49
Gráfico 30 - Quota de E-Commerce no total do comércio de retalho em África 2020	49
Gráfico 31 - Marketplaces líderes em África 2021, por visitas mensais	50
Gráfico 32 - Métodos de pagamento em E-Commerce (2020-2024).....	51
Gráfico 33 - Utilizadores da Internet 2021 na América Latina, por país	52
Gráfico 34 - Número de Utilizadores de E-Commerce na América Latina e Caraíbas 2017 - 2025.....	53
Gráfico 35 - Taxa de penetração de E-Commerce na América Latina 2021, por país	53
Gráfico 36 - Vendas a retalho de E-Commerce na América Latina 2017-2025, por categoria.....	54
Gráfico 37 - Receitas de vendas de comércio eletrónico América Latina	55
Gráfico 38 - Percentagem de E-Commerce nas Vendas Totais do Retalho - América Latina 2021	56
Gráfico 39 - Marketplaces líderes na América Latina 2021, por visitas mensais	57
Gráfico 40 - Métodos de pagamento online	58
Gráfico 41 - Utilizadores Internet América Norte	59
Gráfico 42 - Utilizadores E-Commerce América do Norte	60
Gráfico 43 - Taxa de Penetração E-Commerce América do Norte.....	60
Gráfico 44 - Receitas E-Commerce América do Norte - 2017 a 2025	61
Gráfico 45 - Percentagem E-Commerce no Retalho.....	62
Gráfico 46 - Marketplaces EUA por visitas mensais	63
Gráfico 47 - Marketplaces Canadá por visitas mensais	63
Gráfico 48 - Métodos de pagamento E-Commerce - EUA e Canadá (2020)	64
Gráfico 49 - Utilizadores Internet Europa 2020	65
Gráfico 50 - Utilizadores E-Commerce na Europa 2017-2025	66
Gráfico 51 - Utilizadores E-Commerce por Região da Europa (2020).....	66
Gráfico 52 - Compradores E-Commerce por país (2020)	67
Gráfico 53 - Receitas E-Commerce - Europa 2017-2025	68
Gráfico 54 - Vendas E-Commerce na Europa 2017-2025	68
Gráfico 55 - Quota online do comércio a retalho em países europeus selecionados 2014-2021	69

Gráfico 56 - Mercados online líderes na Europa - 2021.....	69
Gráfico 57 - Métodos de Pagamento - E-commerce na Europa (2020).....	70
Gráfico 58 - Valor das exportações de Portugal para cada país selecionado	72
Gráfico 59: População dos países selecionados	73
Gráfico 60: PIB dos países selecionados	73
Gráfico 61 - Taxa de penetração da Internet na população, 2021/2022 (seleção de 20 países).....	74
Gráfico 62 - Percentagem de utilizadores de Redes Sociais (Seleção de 20 países)	75
Gráfico 63 - Percentagem de pessoas que compram online (seleção de 20 países)	76
Gráfico 64 - Número de pessoas que compra online (Seleção de 20 países).....	77
Gráfico 65 - Volume de Negócios em E-Commerce e Percentagem no PIB do País.....	78
Gráfico 66 - Crescimento do volume de negócios em E-Commerce - 2021 a 2025 (seleção de 20 países)	79
Gráfico 67 - Métodos de pagamento online.....	80
Gráfico 68 - Métodos de pagamento online	81
Gráfico 69 - Posicionamento dos países de acordo com o seu potencial para o E-Commerce	87
Gráfico 70 - Posicionamento dos países de acordo com o seu potencial para o E-Commerce em Portugal.....	88
Gráfico 71- Principais categorias de venda online B2C	90
Gráfico 72 - Oportunidades E-Commerce - Eletrónica	91
Gráfico 73 - Oportunidade E-Commerce - Vestuário	92
Gráfico 74 - Oportunidade E-Commerce - Calçado.....	93
Gráfico 75 - Oportunidade E-Commerce - Têxtil	94
Gráfico 76 - Oportunidade E-Commerce - Mobiliário	95
Gráfico 77 - Oportunidade E-Commerce - Perfumaria e Cosmética	96
Gráfico 78 - Oportunidade E-Commerce - Alimentação	97
Gráfico 79 - Oportunidade E-Commerce - Bebidas	98

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Com o acesso à internet cada vez mais democratizado em todo o mundo, a adesão ao comércio eletrônico tornou-se uma componente importante da economia global.

Nos últimos anos, o comércio online tem vindo a crescer a um ritmo bastante acelerado e de forma generalizada por todo o mundo. De ano para ano, há cada vez mais compradores online, a comprarem cada vez com mais frequência e a gastarem cada vez mais dinheiro nas suas compras online.

Em 2021, cerca de 3,8 mil milhões de pessoas compraram bens ou serviços online, e, durante o mesmo ano, as vendas de retalho eletrónico ultrapassaram os 4,49 trilhões de dólares americanos em todo o mundo.

Esta evolução reflete uma alteração nos hábitos de compras dos consumidores e, aos poucos, o comércio online vai ganhando quota de vendas ao comércio tradicional. Em 2021, a média da quota de E-Commerce em todo mundo atingiu cerca de 19,6% e prevê-se que até 2025 possa ascender a mais de 24%.

Embora a taxa de penetração da internet não seja igual nas várias regiões e países, a adoção do comércio eletrónico expande-se na mesma proporção, acompanhando a tendência no desenvolvimento económico de cada região ou país. Nas economias mais desenvolvidas, o E-Commerce representa já uma fatia considerável das transações comerciais, ao passo que nas economias em desenvolvimento, embora a quota de transações seja menor, verifica-se uma tendência clara de crescimento e de aceleração nos últimos anos.

Os maiores entraves ao crescimento do comércio online nas economias em desenvolvimento encontram-se ao nível dos meios de pagamento. Os sistemas financeiros locais desses países encontram-se dependentes de inovação tecnológica e não apresentam ainda soluções para pagamentos rápidos e seguros, exigíveis no contexto de compras online. Um outro inibidor do desenvolvimento do comércio digital em certas economias é a maturidade postal e logística necessária para executar entregas atempadas e com segurança em todas as localidades dos respetivos países.

Líderes no mundo do comércio eletrónico

São várias as plataformas disponíveis online, onde os utilizadores podem navegar e comprar bens e serviços, sejam websites de marcas próprias, retalhistas e revendedores com loja online própria ou marketplaces, onde vários comerciantes podem divulgar e comercializar os seus produtos.

A Amazon é o líder mundial em termos de tráfego. O gigante do comércio eletrónico de Seattle (Estados Unidos), oferece no seu marketplace várias categorias de produtos, serviços informáticos, eletrónica de consumo e conteúdos digitais.

No entanto, em termos de valor bruto de vendas, a Amazon ocupa o terceiro lugar, atrás dos concorrentes chineses Taobao e Tmall. Estas duas plataformas são operadas pelo Grupo Alibaba, o principal fornecedor de comércio online na Ásia.

Dispositivos Móveis impulsionam o tráfego e comércio online

A taxa de penetração de dispositivos móveis com ligação à internet, tem impulsionado o desenvolvimento do comércio online.

Em 2021, verificou-se uma clara tendência relativamente às visitas a websites de E-Commerce, em que os smartphones foram responsáveis por quase 70% de todas as visitas a websites de retalho em todo o mundo. No entanto, são as visitas online por via de desktops e tablets que geram maiores taxas de conversão e compras de valor mais elevado.

Nos países em desenvolvimento, onde a infraestrutura de comunicação fixa é menos desenvolvida, a adoção de dispositivos móveis está a progredir a um ritmo acelerado. A conveniência destes equipamentos que permitem conexão à Internet móvel e com custos mais baixos, tem sido também a forma dessa população pesquisar online por produtos e fazerem as suas compras online.

O comércio móvel é particularmente popular em toda a Ásia, com países como a Coreia do Sul a gerar cerca de 65% do seu volume total de transações online através do tráfego móvel.

Setores com maior volume de vendas online

Mundialmente, os três setores que registaram mais vendas em 2021, foram a eletrônica com 0.92 trilhões de dólares em vendas; a moda, com 0.89 trilhões de dólares; e o setor que engloba as categorias de brinquedos, hobbies e bricolage. Em 4º lugar vem o setor do mobiliário, seguido dos cuidados pessoais, alimentação e bebidas. A moda, onde se inclui o segmento do vestuário, do calçado, malas e acessórios, deverá passar a ser a categoria com mais vendas a partir de 2022, tendência que se deve manter nos próximos anos.

Também o setor da moda é o que gera mais devoluções em E-Commerce, não só porque é o segundo setor com mais vendas online, mas também pela natureza dos produtos e necessidade de experimentação, que não é possível fazer como nas lojas físicas.

Impacto da COVID-19

Com milhões de pessoas a ficarem em casa em 2020, para conter a propagação do vírus, os canais digitais tornaram-se a alternativa mais popular às lojas físicas e às compras presenciais, o que veio a impulsionar o comércio eletrônico em todo o mundo.

Em junho de 2020, o tráfego global de comércio eletrônico a retalho atingiu um recorde de 22 mil milhões de visitas mensais, onde se verificou uma procura excepcionalmente elevada em artigos do dia-a-dia, tais como mercearias, mas também vestuário e artigos tecnológicos.

Oportunidade E-Commerce para empresas portuguesas

Neste documento, fez-se uma primeira análise dos países com potencial para as empresas portuguesas apostarem numa abordagem via E-commerce. Os países que se destacaram foram, principalmente, a Espanha, Alemanha, Reino Unido, França, Países Baixos e Estados Unidos. Estes são os países que reúnem duas características: estão entre os maiores importadores de Portugal e têm um bom desenvolvimento de comércio eletrônico.

Para além destes países, as empresas portuguesas devem estar atentas ao crescimento de países como o Brasil, devendo o mesmo ser já considerado como mercado alvo.

A China não surgiu em destaque nos países com maior potencial por não ser um grande importador de Portugal. No entanto, caso a caso, vale apenas estudar a capacidade de exportação para este país, uma vez que é o maior mercado de compradores online.

2. ESTRUTURA DO ESTUDO

Este estudo visa, por um lado, a caracterização do E-Commerce a nível internacional, indicando as principais tendências nos mercados e, por outro lado, a identificação dos países com maior potencial de exportação via comércio eletrónico, para as empresas portuguesas de diferentes setores.

São apresentados quatro níveis de análise:

- No capítulo 4 é feita uma caracterização do E-commerce a nível global, com a apresentação dos principais indicadores mundiais;
- No capítulo 5, é apresentada uma caracterização de cada região do mundo;
- No capítulo 6, são identificados 20 países com potencial de exportação para as empresas portuguesas via E-commerce. É feito um benchmarking desses 20 países segundo diversos indicadores;
- No capítulo 7, são escolhidos 8 setores e é feita uma análise do posicionamento dos 20 países anteriormente analisados, e identificados aqueles com maior potencial para o setor.

É possível fazer uma leitura do documento dos vários capítulos de forma autónoma e não sequencial, ou seja, é possível fazer a leitura do capítulo 6 e 7, por exemplo, sem ler os capítulos anteriores.

Os dados apresentados ao longo do documento foram recolhidos de diversas fontes, as quais são listadas no capítulo 9.

Quanto aos dados de E-commerce, refira-se que não foi encontrada informação sobre o valor das compras online de cada país. O que é possível obter é o valor das vendas online, nomeadamente vendas B2C. As vendas de comércio eletrónico dão uma boa noção da dimensão e maturidade do mercado, sendo que a maioria dessas vendas são, em cada país, para consumidores internos. Existem algumas empresas de research com uma especialidade na recolha, estimativa e modelo de previsão dos valores de E-commerce B2C. As fontes oficiais, como a OCDE, Eurostat, World Bank, ITU ou UNCTAD, não disponibilizam valores de comércio eletrónico para todos os países analisados nem com o detalhe e atualização requeridos. Neste contexto, optou-se por utilizar neste estudo o site Statista, como fonte de todos os valores de E-commerce e previsões.

CONTEXTO: CARACTERIZAÇÃO E TENDÊNCIAS DO E-COMMERCE

3. CARACTERIZAÇÃO E TENDÊNCIAS GLOBAIS DO E-COMMERCE

O E-Commerce, comércio de bens ou serviços através da internet, também denominado por comércio eletrônico ou comércio digital, é cada vez mais uma realidade na sociedade e no mundo dos negócios. A evolução das infraestruturas e equipamentos de conectividade, que têm vindo a permitir uma utilização da internet cada vez mais facilitada, revolucionaram os hábitos dos consumidores. Esta tendência veio constituir uma enorme oportunidade para empresas de todas as dimensões, que têm vindo a adotar o E-Commerce como um importante meio para o desenvolvimento dos seus negócios e expansão para novos mercados.

3.1. Ecosistema do E-Commerce

Embora o comércio online possa ter níveis de desenvolvimento e sofisticação diferenciados, os elementos do seu ecossistema mantêm-se constantes, e existem grupos de atividades bem definidos. Compreendendo as diferentes partes deste ecossistema, é possível identificar quais as estratégias que podem ser adotadas para atingir um elevado nível de integração e otimização do comércio digital, e assim conseguir melhores resultados.

Conforme apresentado na figura abaixo, o ecossistema de E-Commerce é composto por vários elementos interligados, com processos dinâmicos e tanto quanto possível automatizados.



Ilustração 1 - Ecossistema E-Commerce (by IDC)

Infraestrutura Tecnológica

As atividades de comércio eletrônico implicam a existência de uma infraestrutura tecnológica própria, tanto ao nível de hardware como de software, onde seja possível instalar as várias plataformas e soluções tecnológicas que permitam desenvolver toda a operação de comércio eletrônico.

Independentemente de a opção ser uma infraestrutura interna da empresa, ou externa através de serviços cloud, esta terá de existir para dar suporte a todas as atividades inerentes ao E-Commerce, que dependendo do grau de maturidade, poderá ter diferentes níveis de integração com os vários departamentos e respetivos sistemas da empresa.

As questões relacionadas com a segurança são também um dos aspetos críticos quando se analisa a infraestrutura tecnológica. A proteção dos dados dos clientes, canais de pagamento seguros, e a proteção de conteúdos disponíveis online, são preocupações que as organizações têm de considerar no contexto do comércio eletrônico.

Marketing

O marketing compreende um conjunto de ferramentas e atividades, tanto ao nível de marketing digital como de marketing tradicional, fundamentais para o desenvolvimento da atividade comercial online.

A promoção dos produtos, a aquisição de clientes e a criação de experiências de compra positivas que levem à fidelização de clientes, são dos principais desafios do marketing no E-Commerce, e um dos principais investimentos a que os empreendedores devem dar particular atenção quando desenvolvem a sua estratégia de comércio online.

Canais de venda

Atendendo ao comportamento do consumidor, as marcas precisam de estar onde os seus públicos-alvo estão para obterem as melhores oportunidades de venda dos seus produtos e serviços.

Isso compreende a necessidade de as marcas terem uma estratégia omnicanal, e estarem presentes nas várias redes sociais, serem facilmente encontrados nas pesquisas através de browsers, criando uma capilaridade de oportunidades para canalizar clientes para as suas lojas online.

Pagamentos

A gestão de pagamentos implica a interação e integração com sistemas de pagamento externos, operados por entidades devidamente licenciadas para o efeito, e que por sua vez estão também integradas com as diversas instituições bancárias. Esta atividade é crítica para o sucesso do comércio *online*, pois deverá estar adaptada às tendências e exigências dos consumidores.

Habitualmente, as empresas a operar em E-Commerce vêm-se obrigadas a disponibilizar diversas formas de pagamento, na tentativa de ir ao encontro das diferentes preferências dos consumidores e de anular qualquer tipo de constrangimento a esse nível. Atualmente, e com o crescimento do comércio eletrônico, são várias as empresas especializadas que prestam este tipo de serviço e que agregam os vários tipos de pagamento por via digital.

Ainda a este nível, incluem-se os vários processos de confirmação e validação de pagamentos, onde se incluem também medidas antifraude e processos relativos à realização dos pagamentos em segurança.

Operações

A área das operações, é uma das áreas mais ampla nas organizações e compreende todas as atividades, desde que o cliente coloca a encomenda e conclui o processo de compra, até esta lhe ser entregue. Toda a preparação da encomenda, em alguns casos a produção e montagem, passando pelo embalamento e desencadeamento dos vários processos de expedição com a logística interna e externa, são assegurados pelas operações. Mas não se extingue aqui, já que estão também envolvidas as atividades que decorrem dos erros relacionados com a entrega e também as trocas e devoluções que os clientes originam.

Independentemente da estrutura departamental que a organização possa entender desenvolver nesta área, de forma a atender as necessidades e objetivos da atividade, as operações tendem habitualmente a interagir muito com entidades externas e parceiros, que fazem parte do ecossistema, nomeadamente com a cadeia de fornecimento e cadeia logística.

Logística

Dependendo das regiões onde a empresa opera e a forma como a estrutura logística local está estruturada e desenvolvida, poderão ser vários os desafios a enfrentar. A dimensão do território, as distâncias a percorrer, os itinerários, os meios de transporte envolvidos e o tempo em que toda a operação decorrerá através de inúmeros interlocutores e pontos de distribuição, pelas quais as encomendas têm de passar, implicam cada vez mais elevados níveis de capacidade e competência por parte das empresas de logística. Quanto mais forem os níveis e intervenientes no processo, mais probabilidade há de ocorrerem incidências com a entrega das encomendas. Por todos estes diversos fatores, a área de logística é um dos elementos mais críticos para o sucesso do E-Commerce, com inúmeros desafios para as empresas que vendem online.

A logística desempenha um papel fundamental no sucesso da venda e experiência do cliente uma vez que é o processo que tem a responsabilidade da entrega do produto, e que terá o contacto efetivo com o cliente.

Cadeia de Abastecimento

A cadeia de abastecimento é outro elemento do ecossistema de elevada importância e de grande impacto no negócio, já que, dependendo do grau de dependência de fornecedores que a empresa tem, e dos níveis dessa cadeia, a empresa pode estar muito condicionada na sua capacidade de operação, e de cumprir prazos de entrega com que se comprometeu com os seus clientes.

Torna-se ainda mais relevante quando a cadeia de fornecimento está também dependente de uma estrutura industrial e de uma cadeia de logística que opera em contexto internacional.

Cientes

A experiência do cliente, ou seja, a melhor percepção que este pode ter em cada interação com a empresa, deverá ser um elemento-chave no ecossistema do E-Commerce. As áreas de pré-venda e pós-venda são tão vitais como em qualquer negócio tradicional, ainda mais quando existe uma distância entre o comprador e o vendedor.

É essencial a definição de uma estratégia de gestão da experiência e relacionamento com os clientes para assegurar aquilo que demorou muito tempo ao comércio digital conquistar – confiança e sentimento de segurança nas compras online.

Como o comércio online não passa apenas por ter um site e vender online, na verdade, todas as operações que o mercado tradicional já efetuava em termos de atendimento ao cliente têm de estrategicamente passar para o online, de forma adaptada e com um desafio acrescido, uma vez que no online a escala é, normalmente, substancialmente maior.

3.2. E-Commerce em evolução

Impulsionado pelo contexto de mercado e todo o ecossistema económico, o E-Commerce tem naturalmente evoluído para poder responder às novas necessidades dos consumidores.

De seguida apresentamos as conclusões de um estudo IDC – *Trends Shaping Digital Commerce: Shifting to More Modern Practices* (março de 2022), que identifica as principais tendências de curto e médio prazo, sobre as quais deve recair a atenção das empresas com atividade de E-Commerce.

Mais e novos canais de compras

Tradicionalmente, os compradores interagiam com 1 ou 2 canais antes de efetuarem uma compra. Atualmente, as interações são variadas. O número médio de canais que os compradores utilizam na pré-compra aumentou de cerca de 2,5 em 2010 para mais de 4 atualmente.

O número de canais que os compradores B2B e B2C utilizam continuará a aumentar, e é impossível saber qual será o próximo canal a ter maior relevância, pois será a própria evolução tecnológica a impulsionar essas novas tendências (relógios inteligentes, IoT, comércio por voz, metaverse, novas redes sociais, etc.). Para manterem a consistência das vendas e aumentar receitas, as empresas têm de certificar-se que estão a apresentar os seus produtos em cada novo canal que se mostre significativo para o seu público-alvo.

Mercados cada vez mais especializados

No passado, as marcas e retalhistas tinham de comunicar e promover os seus produtos e serviços através da publicidade em meios de massas para mercados de massas. Tendo a distribuição tradicional e os canais retalhistas como principal via para o mercado, as empresas tinham de apelar a grandes grupos de compradores B2B e B2C.

A Internet veio alterar este paradigma e tornou mais viável a venda a mercados mais especializados. Em vez das marcas venderem a todos numa região, país ou cidade, podem anunciar em múltiplos mercados, mais pequenos e mais especializados (por exemplo: tênis para clubes de corrida, caminhadas, escalada de montanha, ginásios, estúdios de fitness, etc.).

A personalização de uma determinada necessidade proporciona uma abordagem multifacetada que permite uma maior aproximação aos diferentes segmentos de mercado.

Jornada de compra mais complexa

Anteriormente, a jornada de compra dos clientes era linear. As marcas desenhavam passo-a-passo a jornada dos clientes e existia um comportamento esperado de como os consumidores viam um anúncio, como navegavam online, como faziam uma encomenda e como concluíam a compra. Mas as jornadas dos clientes já não são lineares.

Atualmente, os clientes de *E-Commerce* (B2B e B2C) interagem com inúmeros e diferentes canais, através de diferentes dispositivos, e sem nenhuma ordem específica. Isto significa que as marcas já não podem planear o comportamento que os seus clientes irão seguir. Na verdade, atualmente, é o cliente quem decide essa jornada. Por esse motivo, é essencial que a informação sobre os produtos e serviços seja coerente e consistente, e que esteja disponível nos vários pontos possíveis de contacto.

Aumento da importância da experiência de compra

Anteriormente, o processo de compra era conduzido com um foco especial no produto e no preço. Atualmente, esse foco é diferente, e os consumidores, levam mais em consideração todas as experiências que conseguem com determinada aquisição. Essa experiência acontece ao longo do processo de compra e entrega do produto e pode incluir a partilha dessa experiência na sua rede de contactos.

Os consumidores e compradores empresariais acostumaram-se a interfaces de compras on-line bonitas, fáceis e envolventes. Por esse motivo, esperam que cada experiência de compra cumpra este padrão, e passaram a dar importância a outras questões, como os conteúdos relacionados com o produto, a história da marca, a ética da marca, contextos de sustentabilidade, um sentido de comunidade, entre outros.

Cadeia de fornecimento dinâmica

Anteriormente, as cadeias de fornecimento eram estáticas, simples e estavam organizadas num contexto de produção constante que respondiam a uma procura do mercado constante, que geravam encomendas também num padrão constante. Os atores envolvidos tinham também estes processos muito lineares entres eles (lojas, distribuidores e fábricas).

O mundo atual é mais inconsistente na procura, encomendas e produção, e isso requer uma cadeia de fornecimento mais flexível, ágil, inteligente e fluida.

As cadeias de abastecimento procuram adaptar-se dinamicamente às exigências dos clientes onde e quando necessário. A utilização de algoritmos preditivos, funcionalidades de integração do online com lojas físicas, visibilidade das disponibilidades em armazém e integração com a logística, permitem entregas mais rápidas aos clientes e estão a reformatar as cadeias de abastecimento a nível global.

3.3. Desafios e barreiras comerciais com impacto no E-Commerce

Pagamentos digitais novos e diversificados

À medida que o comércio eletrónico evolui, outras indústrias têm tentado desenvolver soluções que melhorem a experiência do comprador e a eficiência por parte das empresas na gestão dos processos de pagamento. Com o aparecimento das empresas Fintech, que têm vindo a desafiar o mercado, têm-se multiplicado as soluções e sistemas de pagamentos, não só em termos de plataformas, como em opções de pagamento.

Atualmente existem várias opções de pagamento para compras online, tais como: cartão de crédito, cartões de débito, cartões pré-pagos, Compre Agora e Pague Depois, cartão de pontos e de fidelização e, entre outras opções, mais recentemente começaram a surgir as primeiras soluções para pagamentos com criptomoedas.

Integrar tantas opções de pagamento para ir ao encontro dos desejos dos consumidores ainda é um desafio para as pequenas empresas, que procuram apresentar a mesma diversidade de soluções que mais tipicamente se encontram nas grandes empresas de E-Commerce e em Marketplaces.

A solução tem passado pelas empresas Fintech, que agregam as várias possibilidades e prestam um amplo serviço de pagamentos, para comodidade dos clientes, mas também das empresas. No entanto, esta agilidade é fornecida por contrapartida de comissões cobradas às empresas por cada pagamento efetuado pelos clientes.

Regulamentação

De acordo com o estudo IDC - *Global Core Business Processes and Applications Survey (2021)* - a gestão de pagamentos, o processamento das encomendas e a gestão de comércio eletrónico transfronteiriço, são considerados como os principais desafios, por parte dos retalhistas, no que diz respeito ao cumprimento de normas de segurança e regulamentação, leis comerciais, garantias aos consumidores e regulamentação fiscal. Os retalhistas que planeiam entrar ou expandir-se no mercado da UE, uma das regiões com mais regulamentação, devem considerar que terão de enfrentar estes desafios.

Os regulamentos supranacionais, tais como o RGPD (Regulamento Geral de Proteção de Dados), são outro tipo de desafio que os retalhistas têm de enfrentar, nomeadamente:

- Rever os métodos de recolha, processamento e armazenamento de dados pessoais dos consumidores.
- Assegurar o consentimento explícito do cliente.
- Assegurar a conformidade dos parceiros.

Controlo de Inventário e Gestão de Stocks

A implementação de processos de automatização nas atividades core das empresas, é uma das virtudes do comércio eletrónico, que tem fomentado a aceleração da transformação digital.

De acordo com o estudo IDC - *Retail Core Processes and Applications Survey (2021)* - cerca de 51% das empresas com comércio eletrónico já integraram os inventários das lojas online com a gestão de stocks nos armazéns.

Com a evolução do comércio eletrônico e com as marcas a serem forçadas a operar em múltiplos canais, surgem novos desafios no que concerne à gestão de inventário, gestão de stocks e gestão de compras, num contexto de mercado com mudanças rápidas. A integração destes processos com as operações Omnicanal tornou-se um fator crítico de sucesso.

A cadeia de abastecimento está constantemente sob pressão, sobretudo para quem trabalha com produtos e serviços transfronteiriços, estando por isso sujeito às condicionantes globais, nomeadamente a condicionantes políticas, económicas, ambientais, sociais e legais.

Com previsões de procura e fluxo de abastecimento difíceis de prever e controlar, as empresas devem procurar focar-se na previsão e gestão de stocks.

Estes desafios têm levado muitos retalhistas a reverem continuamente os seus algoritmos de gestão de stocks, de forma a estarem preparados para lidar com incapacidades de fornecimento, e terem alternativas que permitam dar resposta em qualquer cenário de constrangimento operacional.

Sustentabilidade

Os consumidores estão cada vez mais sensíveis às questões de sustentabilidade e responsabilidade social, fatores que são tidos em conta ao tomarem as suas decisões de compra, despertados para uma nova consciência sobre os impactos das suas escolhas sobre o ambiente e a sociedade.

Esta nova consciência e atitude gera um novo comportamento de compra, em que os consumidores esperam por parte das empresas uma cultura mais colaborativa e transparente, soluções sustentáveis, que resultem de comportamentos e práticas éticas e responsáveis.

Em resposta a esta nova atitude, as empresas estão a responder às expectativas dos consumidores, empenhando-se em esforços para melhorar a visibilidade e transparência das operações em toda a cadeia de produção e operações, até à fase final de entrega dos produtos.

Big Data / Business Intelligence

O E-Commerce, devido ao seu contexto tecnológico, permite gerar muitos dados sobre o comportamento dos consumidores e do mercado. Um dos desafios das empresas tem sido a forma de trabalhar com essa grande quantidade de dados, não estruturados e fragmentados, provenientes de diferentes interfaces.

As empresas têm feito esforços para implementar sistemas de *Business Intelligence*, Inteligência artificial e *Machine Learning*, de forma a poderem aproveitar e trabalhar esses dados para otimizar e obterem melhores resultados nos seus negócios. Desta forma, vão poder fazer análises descritivas, desenvolver diagnósticos, assim como também desenvolver análises preditivas e prescritivas, remetendo o negócio para um nível elevado de inteligência.

Fazendo um bom aproveitamento dos dados é possível conseguir uma maior eficiência nas operações, na gestão de stocks e no inventário, de forma a evitar constrangimentos operacionais e de venda. Também é possível gerir melhor o atendimento dos clientes, atuando de forma mais personalizada, conseguindo orientar as atividades de marketing, programas de fidelização e sugerir produtos e serviços mais adequados aos perfis e interesses dos clientes.

Last Mile Delivery - Personalização da Entrega

Os clientes têm vindo a ser mais exigentes em relação às entregas e procuram outro tipo de experiências e possibilidades ao comprar online. Querem comprar agora e pagar mais tarde, querem entregas mais rápidas ou num determinado período, querem ter a possibilidade de recolher em loja, ou de fazer devoluções de forma prática e segura.

Por outro lado, as empresas têm noção de que é a área de logística que tem mais contacto “físico” com o cliente, e por isso querem que essa experiência decorra da forma mais positiva, procurando as várias alternativas possíveis que possam satisfazer os interesses e desejos dos clientes.

Neste contexto, as atividades no “*last mile delivery*” (etapa final da entrega) têm ganho especial importância para possibilitarem uma personalização das entregas, que vai desde a possibilidade de escolher um horário de entrega mais conveniente, bem como levantar a encomenda num local específico, que pode ser um ponto de recolha próximo ou um armário de entregas numa localização mais conveniente para o cliente.

Custo das devoluções

Com a aceleração e crescimento das compras do E-Commerce, também as devoluções cresceram e aceleraram, sobretudo em segmentos como o vestuário e calçado. No mercado online dos Estados Unidos da América, o vestuário representa cerca de 26% e o calçado cerca de 19% de retorno das encomendas online (Statista, 2022).

Isso resulta em grandes perdas, não só em termos de receitas, como também em perdas de fidelidade dos clientes, perdas e desperdício em custos de transporte, de embalagem, combustível, tempo, e de produto que muitas das vezes vai para aterro sanitário.

A redução de devoluções requer atenção a ambos os lados da equação. Tanto na tomada de decisão do consumidor, como no processo de devolução pós-compra. Os retalhistas devem pensar nas devoluções como uma parte fundamental da sua estratégia de negócios.

Falta de competências digitais

De acordo com a *IDC Retail Insights*, as organizações são lentas a responder e a adaptarem-se às mudanças nos ambientes empresariais, e 1 em cada 4 retalhistas consideram que as barreiras organizacionais são um desafio à inovação. Cerca de 60% das empresas ainda operam em organizações hierárquicas rígidas que impedem a adaptação aos contextos do mercado.

Apesar de existir tecnologia disponível, os colaboradores ainda praticam o mesmo tipo de abordagem que executam em ambiente presencial, sendo necessário evoluírem para processos mais colaborativos e inovar num ambiente virtual.

A evolução do E-Commerce tem trazido às empresas desafios relativos à necessidade de novas competências para desenvolver as atividades de comércio digital, nomeadamente nas áreas tecnológicas e de marketing.

PRINCIPAIS INDICADORES DE E-COMMERCE A NÍVEL GLOBAL

4. PRINCIPAIS INDICADORES DE E-COMMERCE A NÍVEL GLOBAL

4.1. Utilização da internet em todo o mundo

A evolução do E-Commerce resulta da evolução da utilização da internet. A população digital está a crescer em todo o mundo, embora a disponibilidade e a adesão à Internet sejam diferentes nas várias regiões do globo.

4.1.1. Taxa de penetração de internet por região

Tendo em consideração as grandes regiões do globo definidas pelo ITU (International Telecommunication Union), a Europa tinha a taxa de penetração de internet mais elevada em 2021, com 87% da população utilizadora da rede global.

A região com a taxa de penetração da internet mais baixa em 2021 é África, apenas com 33% da população utilizadora. No entanto, o crescimento da utilização da internet nesta região tem acontecido a bom ritmo, a uma taxa média anual de 16% de 2010 a 2021.

Fonte: ITU

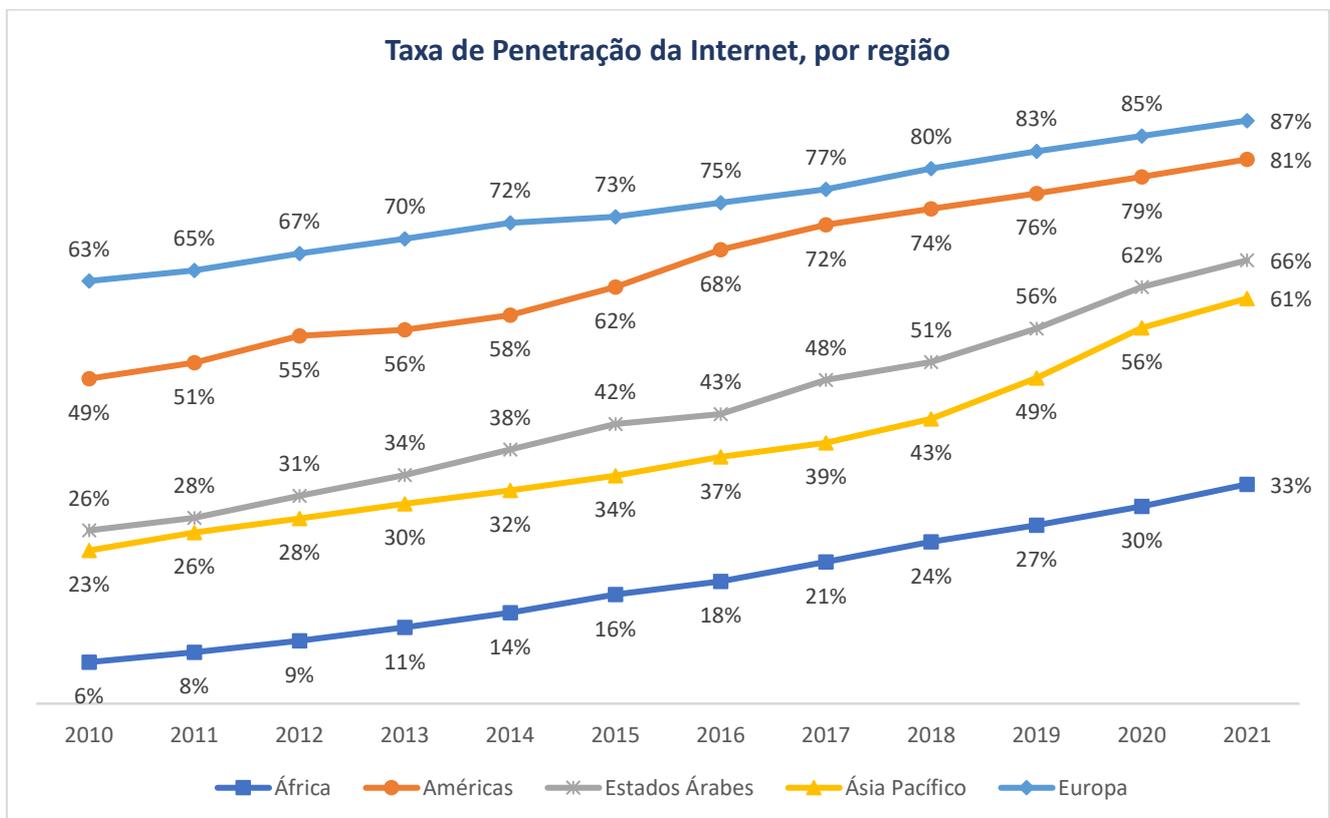


Gráfico 1 - Taxa de Penetração Global da Internet 2009-2021 por região

4.1.2. Número de utilizadores de internet em todo o mundo

O número de utilizadores da Internet em 2021, em todo o mundo, era de 4,9 mil milhões, o que significa que 63% da população mundial está atualmente ligada à rede mundial de computadores.

De 2010 a 2021, o número de utilizadores de internet em todo o mundo mais do que duplicou, crescendo a uma taxa média anual de 9%.

Fonte: ITU

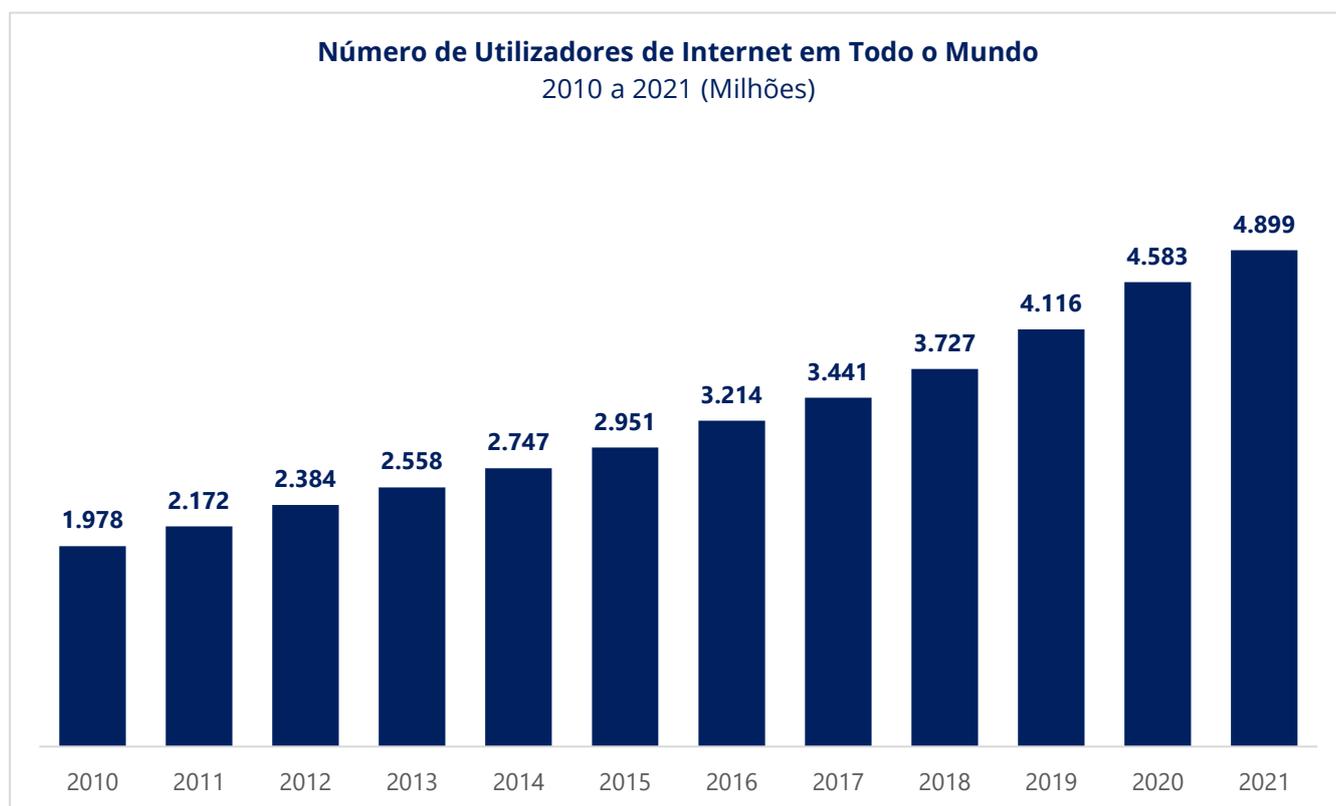


Gráfico 2 - Número de Utilizadores de Internet em todo o mundo

4.2. E-COMMERCE a nível mundial

4.2.1. Número de compradores digitais em todo o mundo

Em 2021, cerca de 3,8 biliões de utilizadores fazem compras online, o que corresponde a 49% da população mundial. O número de compradores tem vindo a aumentar, sempre com taxas de crescimento significativas, tendo crescido cerca de 10% no período 2020-2021.

A previsão é que em 2025 se atinjam os 4,9 biliões de compradores, o que corresponde a uma taxa de crescimento anual média de 7% de 2021 a 2025.

Fonte: Statista



Gráfico 3 - Compradores Online a nível Mundial, Previsões até 2025

4.2.2. Vendas globais de E-Commerce no retalho

Em 2021, o volume de negócio das vendas eletrônicas no setor de retalho, superaram os 4.49 trilhões de euros em todo o mundo.

No período de 2014 a 2021, verificou-se uma taxa média de crescimento anual de 22%.

De 2021 até 2025, a previsão é que o comércio eletrônico no retalho possa crescer a uma média anual de 10% e superar os 6.4 trilhões de euros.

E-Commerce 2021

3,8 mil milhões de compradores online.

4.49 trilhões de euros em vendas

22% média de Crescimento anual 2014-2021.

Previsões

10% média de crescimento anual 2021-2025

6.4 Triliões em vendas em 2025

Fonte: eMarketer; Statista

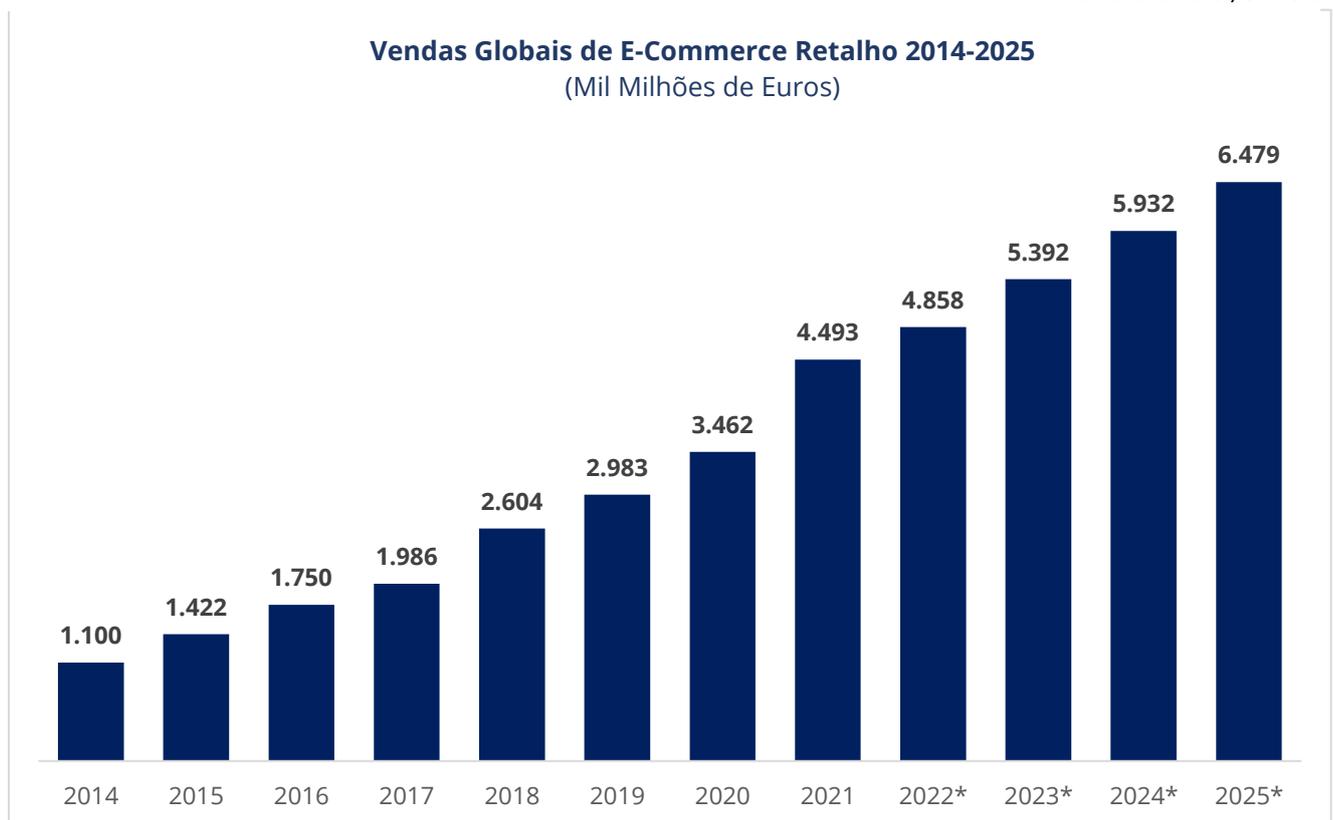


Gráfico 4 - Vendas Globais de E-Commerce Retalho 2014-2025

4.2.3. Percentagem de vendas de E-Commerce nas vendas totais do retalho

O valor total das vendas no retalho, tem vindo a ser partilhado com as vendas online.

Em 2015, as vendas online representaram 7,4% do total de vendas do retalho e até 2021 verificou-se uma taxa média de crescimento anual de cerca de 18%, tendo representado 19,6% do total das vendas no retalho em 2021.

E-Commerce no Retalho

2015 - 7.4% do total de vendas do retalho

2021 - 19.6% do total de vendas do retalho

2015-2021 - Crescimento médio anual de 18%

Previsões:

2025* - 24,5% do total de vendas do retalho

Fonte: eMarketer; Statista

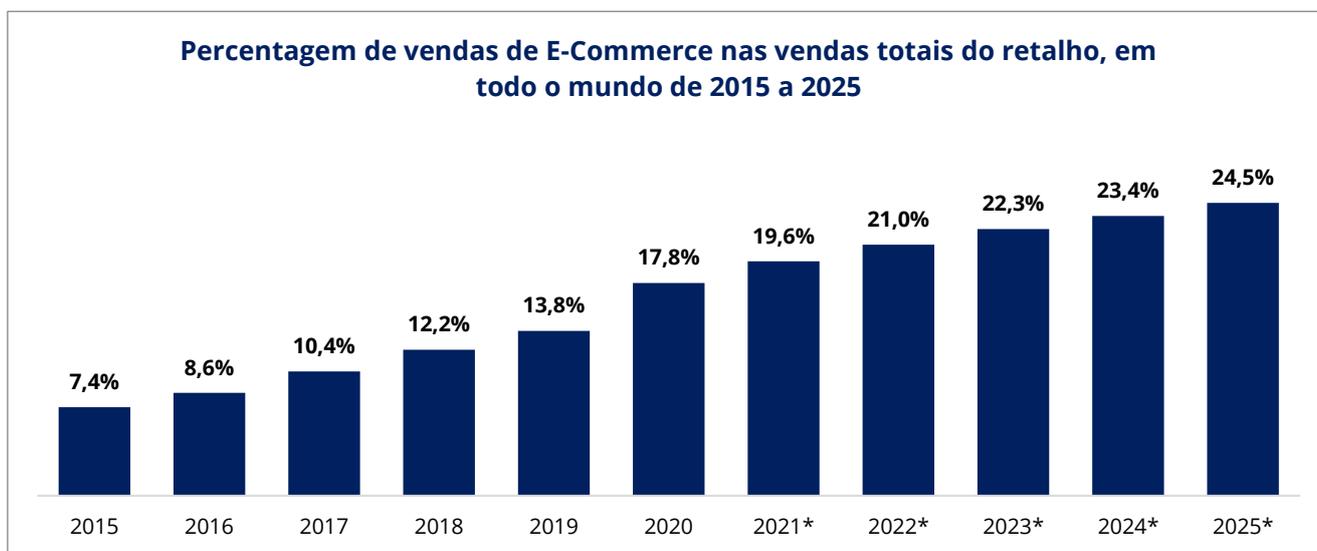


Gráfico 5 - Percentagem de vendas de E-Commerce nas vendas totais do retalho

Em 2025 prevê-se que o comércio online represente cerca de 25% do volume total de vendas do retalho.

4.2.4. Quota do E-Commerce no comércio a retalho, por região

O valor de vendas do comércio eletrónico distribui-se pelas várias regiões do mundo de forma desigual, resultado da densidade populacional das regiões, do desenvolvimento económico e do desenvolvimento da conectividade e adesão à internet.

A maior fatia do valor do comércio eletrónico é transacionada na Ásia-Pacífico. A região da América do Norte posiciona-se em segundo lugar, seguida da Europa. África e Médio Oriente é a região com um menor volume de vendas em E-commerce.

Fonte: Edge by Ascential

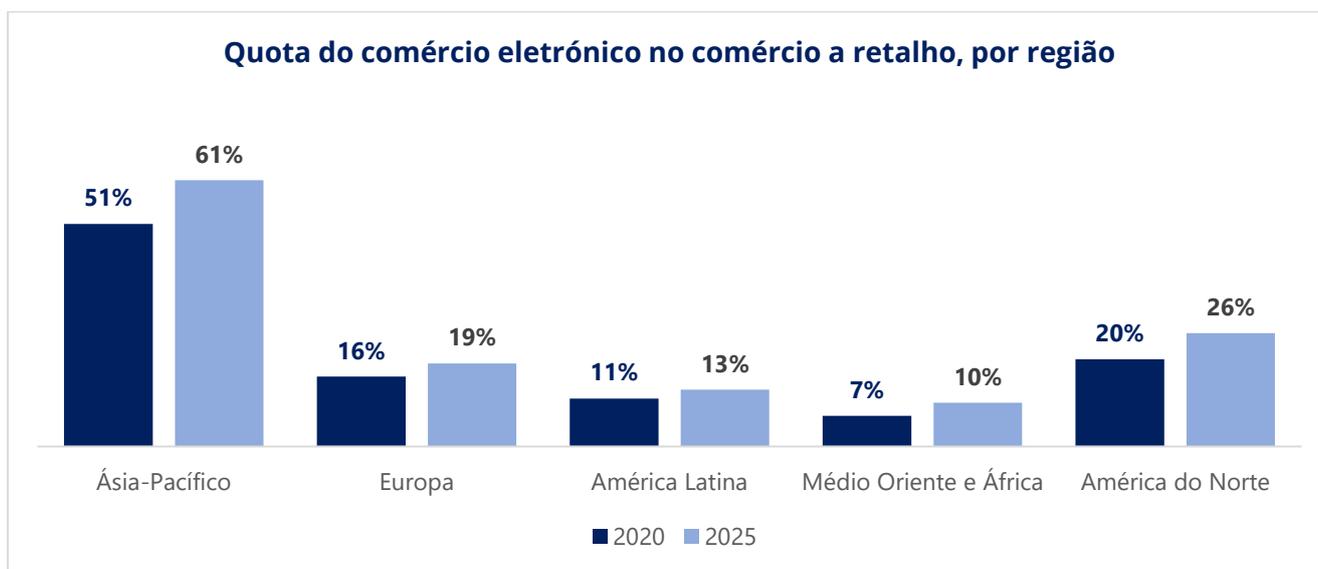


Gráfico 6 - Quota do comércio eletrónico no comércio a retalho por região em 2020

4.2.5. Países líderes em vendas de E-Commerce

A China é líder em vendas online. Os Estados Unidos surgem em 2º lugar e em 3º, a larga distância, o Japão. O Reino Unido é o maior mercado de E-Commerce da Europa.

Fonte: eMarketer; Statista

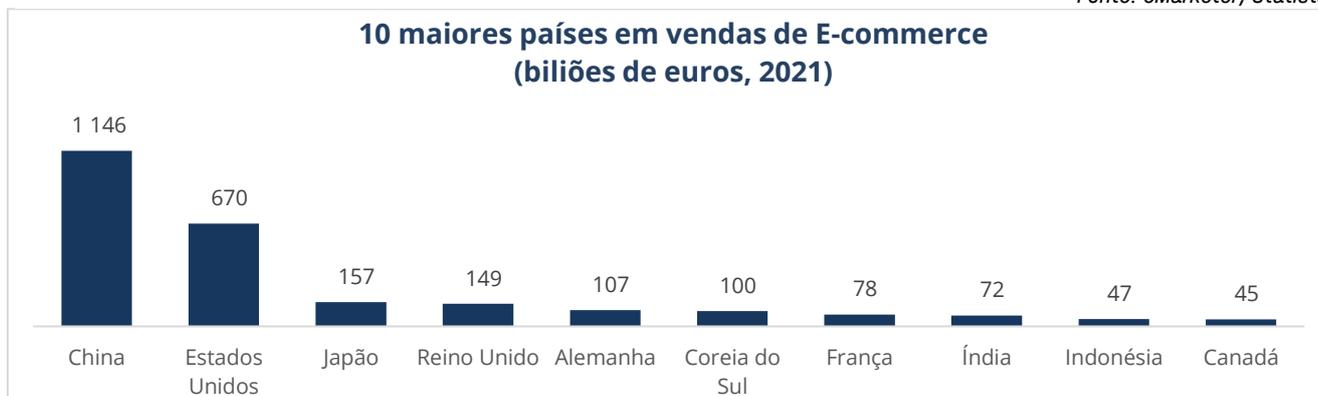


Gráfico 7 - Países Líderes de E-Commerce

4.2.6. Quota do E-Commerce através equipamentos móveis

O surgimento dos smartphones e o desenvolvimento da internet móvel, têm ajudado ao crescimento das compras online, pela facilidade e comodidade dos utilizadores acederem aos conteúdos e lojas online. A utilização do telemóvel ou tablet para a realização de compras online tem vindo a aumentar, tendo ultrapassado o computador como equipamento mais representativo em termos de vendas de E-Commerce, a nível mundial.

Fonte: Statista

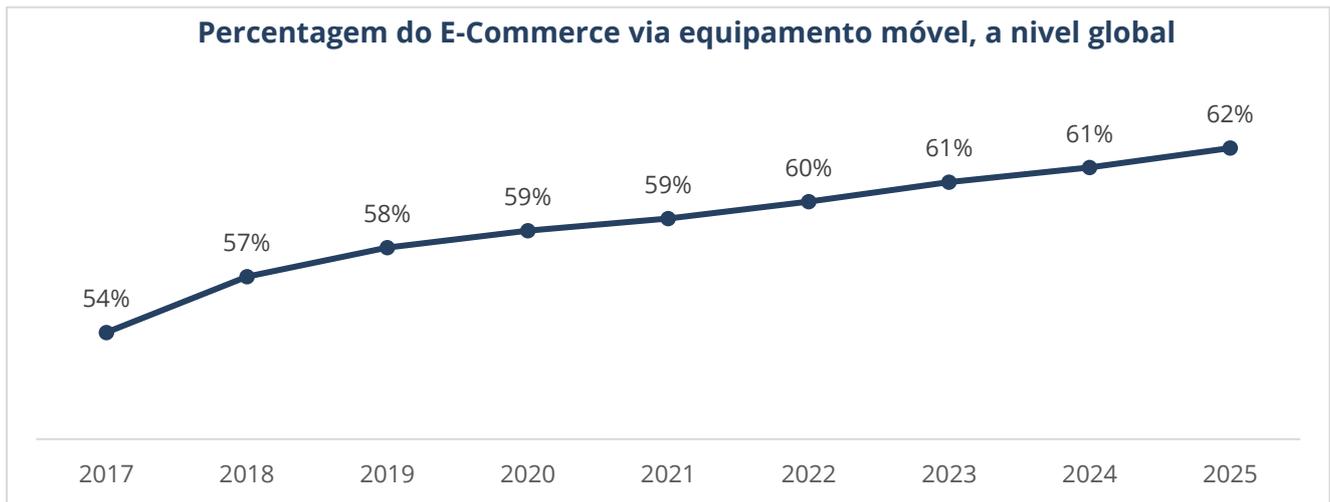


Gráfico 8 - Percentagem o comércio eletrónico efetuado via equipamentos móveis 2017-2025

4.2.7. Vendas E-Commerce via Social Media

As redes sociais têm vindo a ser exploradas como canal de vendas E-Commerce, com os retalhistas digitais a apostarem na presença dos utilizadores nestas plataformas, para lhes apresentarem produtos de forma segmentada, baseando-se em perfis gerados pelos interesses e comportamentos online dos utilizadores.

As compras online nestas plataformas seguem uma tendência de crescimento que deverá gerar cerca de 2.638 mil milhões de euros em 2026.

Fonte: Research and Markets: Statista



Gráfico 9 - Vendas E-Commerce em todo o Mundo por Redes Sociais

Com o aumento da popularidade do E-Commerce nas redes sociais, alguns países têm apostado com maior força neste canal. É o caso da China que lidera em termos de compras através das redes sociais. Estima-se que quase um em cada dois utilizadores da Internet no país asiático tenha comprado através de redes sociais, em 2021.

Os Estados Unidos são o país em segundo lugar em termos de compras através de redes sociais, com 36% dos utilizadores de internet a comprarem por esta via.

Fonte: Research and Markets; Statista

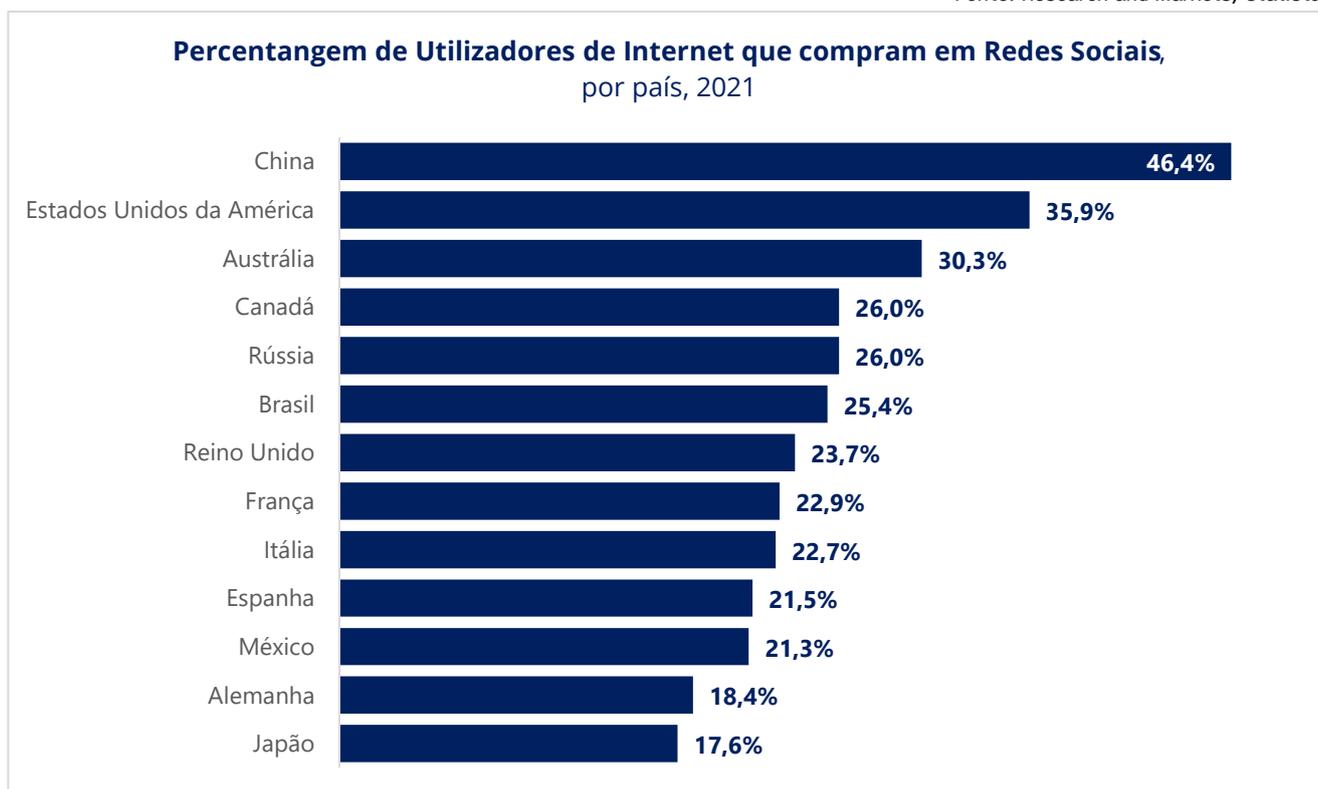


Gráfico 10 - Percentagem de Compradores em Redes Sociais VS Utilizadores de Internet

Enquanto os marketplaces e as lojas online são concebidos exclusivamente como espaços de compras para proporcionar experiências de aquisição, as redes sociais possibilitam às marcas a criação de comunidades, onde proporcionam uma experiência mais ampla, com personalidades e influenciadores a liderar esse relacionamento com as marcas e com os produtos, criando um envolvimento mais estreito com os consumidores.

As empresas com comércio eletrónico estão cada vez mais a colaborar e a desenvolver as suas atividades nas redes sociais, em busca de novas formas de relacionamento com os consumidores que gerem impacto nas vendas.

Durante 2020 e em pleno confinamento COVID19, em que o mundo parou, os influenciadores encontraram nos livestreamings, uma forma de se envolverem com os seus seguidores em tempo real, tendência que se tem mantido, proporcionando um elevado número de seguidores suscetíveis de comprarem os produtos e serviços inerentes.

4.2.8. Vendas E-Commerce por categoria

Em 2021, a eletrônica foi a categoria com mais vendas a nível mundial, tendo alcançado cerca de 0.92 trilhões de dólares.

A moda é a segunda categoria com mais vendas em 2021 e espera-se que a partir de 2022 passe a ser o setor com mais vendas a nível mundial, devendo manter essa superioridade pelo menos até 2025, altura em que poderá atingir cerca de 1.37 trilhões de dólares, contra 1,22 trilhões de dólares de vendas no setor da eletrônica.

O terceiro lugar é ocupado pelas categorias de beleza, saúde, cuidados pessoais e domésticos. O setor da alimentação que ocupa a quarta posição em 2021, com 0.23 trilhões de dólares, deverá crescer para 0.53 trilhões de dólares em 2025.

O mobiliário é um dos setores que irá registar um maior aumento, passando de quinta posição com 0.44 trilhões de dólares em 2021, para a terceira posição em 2025, com 0.72 trilhões de dólares.

Fonte: Statista

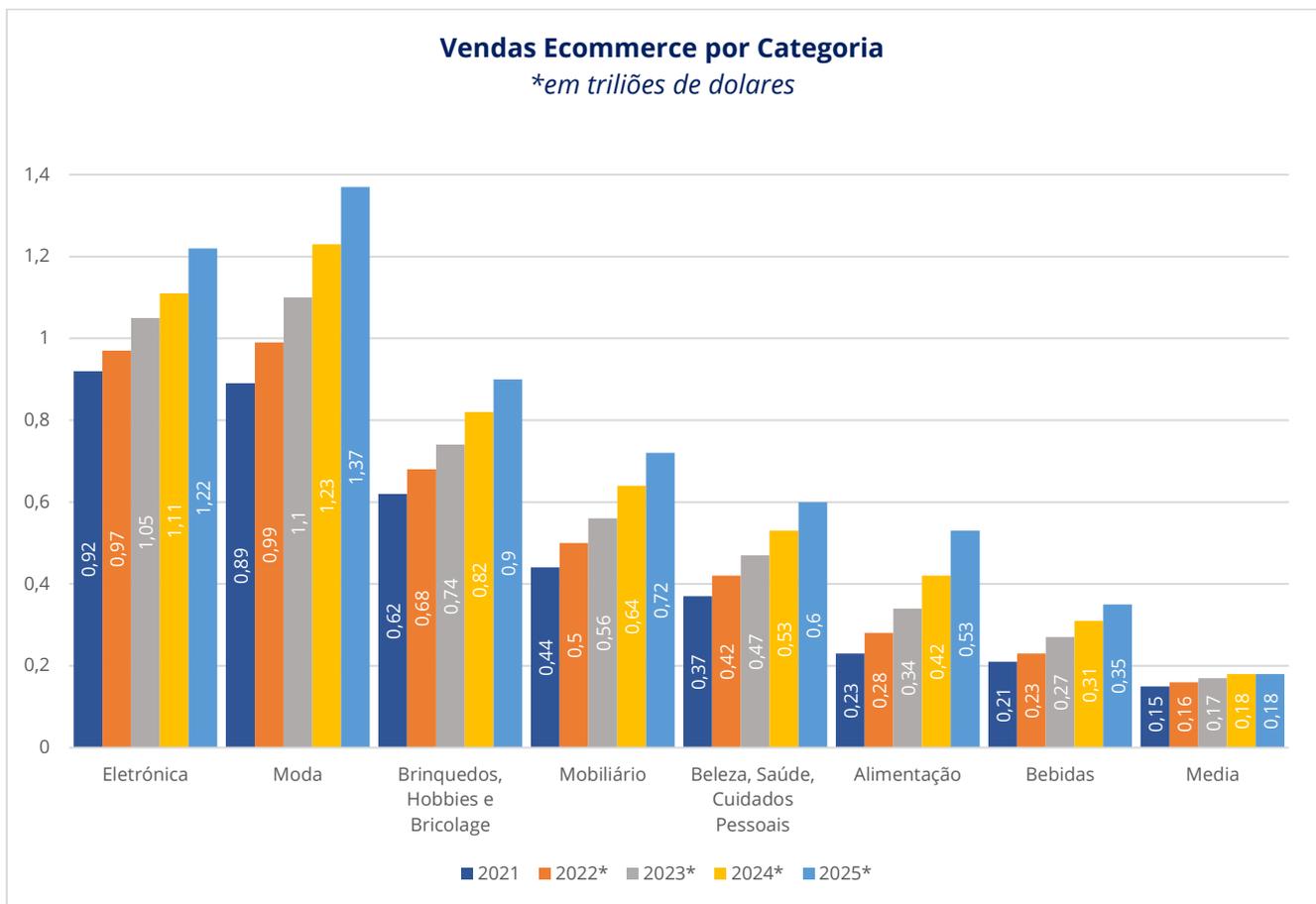


Gráfico 11 - Vendas de E-commerce por Categoria - todo o mundo

4.3. Análise de Tendências B2B

A comercialização de bens e serviços entre empresas - B2B (negócios para negócios), está cada vez mais presente no comércio online.

No entanto, é necessário salientar que apesar de serem negócios para negócios, as compras continuam a ser realizadas por pessoas, e que cada organização tem as suas regras e processos internos para a realização de compras.

Por esse motivo, o E-Commerce B2B, tem necessariamente de ser flexível e tem de estar adaptado às várias realidades dos seus clientes compradores, sejam micro-empresas, PMEs ou grandes empresas.

Independentemente do modelo de negócio, seja por via plataforma própria ou Marketplace, uma das tendências mais relevantes em B2B, é a tendência de verticalização e especialização, oferecendo ao mercado os seus produtos e serviços em segmentos muito específicos, com gamas de produto ajustadas aos setores em que operam. Para além dos produtos que comercializam, é também muito comum oferecerem serviços especializados e de valor acrescentado, como complemento e diferenciação.

Outra tendência relevante no E-Commerce B2B, é a opção por modelos de negócio híbridos, isto é, desenvolvem o seu comércio eletrónico com lojas online próprias, mas também através de presença em Marketplaces, o que pressupõe a convivência com a sua concorrência direta no meio digital.

Esta tendência tem impulsionado uma maior dinâmica nos mercados e incutido novos desafios ao marketing e às operações nas empresas. Desde logo nas questões relacionadas com a coerência de posicionamento online e offline, bem como nas estratégias de gama de produto e as respetivas estratégias de preço.

Esta é uma nova realidade com a qual o B2B têm de lidar, já que o preço passa a estar exposto, criando um ecossistema de maior competitividade entre as empresas, beneficiando os clientes (empresas compradoras), tal como acontece em B2C.

Devido à especificidade dos procedimentos de compras das empresas, nem sempre o processo de aquisição é tão linear como acontece no B2C. Por esse motivo, as empresas com vendas online procuraram adaptar-se às necessidades e exigências do mercado, embebendo plataformas de e-procurement, criando canais de comunicação específicos para dar suporte aos processos de aquisição das empresas clientes, de forma a facilitarem a adoção do E-Commerce em B2B.

Esta digitalização de processos tipicamente offline é outra tendência que tem beneficiando ambas as partes, com ganhos para a eficiência e redução de tempo e custos nos processos de aquisição, impulsionado o mercado E-Commerce B2B.

A escala e volume de compras, os preços variáveis e uma maior exigência nos prazos de entrega, têm colocado alguma tensão nas cadeias de fornecimento existentes, que têm feito o seu caminho para se adaptarem à nova realidade e aos novos desafios do mercado.

Esta integração de sistemas e plataformas no comércio eletrónico B2B tem procurado estabelecer uma importante relação omnicanal com os seus clientes. No entanto, a escassez de dados com qualidade devido ao menor número de utilizadores e a produtos e serviços muito especializados, tem dificultado a personalização.

Apesar do B2B não gerar tantos dados sobre comportamento dos compradores em E-Commerce como acontece em B2C, várias empresas já recorrem à análise de dados para melhorarem e otimizarem processos.

Através de processos de Business Analytics e Business Intelligence, desenvolvem previsões sobre comportamentos e tendências de compra, e conseguem fazer prescrições de ações a desenvolver no mercado, tal como já acontece amplamente em B2C.

Amazon, Alibaba, Rakuten, Mercateo, Global Sources, Walmart, e IndiaMART são os principais atores no mercado global do comércio eletrônico B2B.

Com o crescimento do B2B, a Amazon reajustou as suas operações de e-commerce B2B, alterando em 2015 a Amazon Supply para a Amazon Business, que atingiu vendas de mais de 1 bilhão de dólares em apenas um ano. Em 2020, a Amazon Business viu as suas vendas líquidas atingirem 25 mil milhões de dólares.

4.3.1. Canais de compra mais usados em B2B em todo o mundo

Através de um estudo realizado em 2021 onde se inquiriram 1200 compradores em B2B, originários dos Estados Unidos, México, Reino Unido, Alemanha, Irlanda, Espanha e Países Baixos, e que podiam apenas identificar 3 opções, foi possível identificar quais os canais preferenciais para colocarem as suas encomendas.

(Nota: É importante referir que se trata de preferências e não da totalidade de compras que efetuaram).

Metade dos inquiridos preferem realizar as suas compras através de plataforma eletrónica.

O e-mail continua a ter uma predominância nos processos de E-Commerce B2B, com cerca de 45% dos compradores a preferirem realizar as suas encomendas por esta via.

A alternativa de Self Service remoto, surge como uma nova tendência e permite que os compradores consigam colocar as suas encomendas de forma autónoma, com ajuda de recursos digitais como chatbots, questionários interativos com processos de inteligência artificial. É uma tendência que poderá evoluir bastante nos próximos tempos, sobretudo para categorias de produto de menor implicância e de compras repetidas, em que é dispensável o contacto direto com as equipas de vendas.

Apesar dos processos offline terem ainda bastante peso, percebe-se que a tendência de digitalização e adoção de processos digitais para a realização de compras em B2B, já tem uma taxa de penetração bastante relevante.

Fonte: Sapio Research; Statista

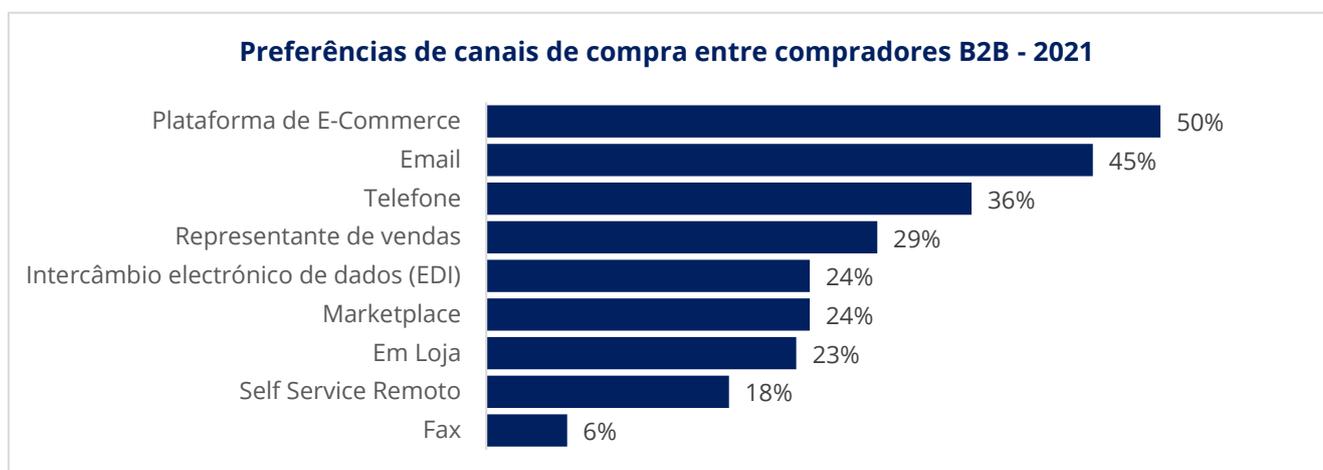


Gráfico 12 - Preferências de canais de compra em B2B

4.3.2. Valor bruto global de mercadorias de E-Commerce B2B de 2013 a 2019

De 2013 a 2019, as vendas de mercadorias em *E-Commerce* B2B, mais que duplicaram, tendo ultrapassado 12,2 trilhões de dólares americanos, em contraste com os 5,83 trilhões de dólares americanos registados em 2013, compreendendo uma taxa média de crescimento de cerca de 13% no período respetivo.

Fonte: Statista

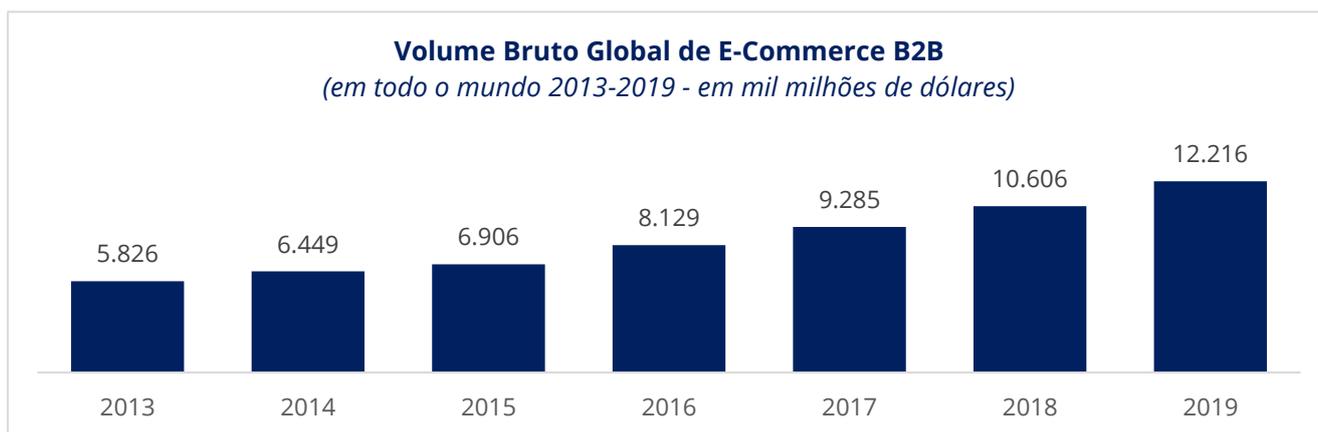


Gráfico 13 - Comércio eletrônico B2B em todo o mundo 2013-2019

4.3.3. Desafios da experiência do cliente no processo de compra online B2B em todo o mundo

A entrega e o acompanhamento de encomendas, foram considerados, em 2021, os maiores desafios por parte dos clientes que compraram em B2B, com 44% a referir que tiveram essa preocupação.

Fonte: Sapio Research; Statista



Gráfico 14 - Desafios da experiência do cliente em compras online B2B em todo o mundo - 2021

O relacionamento com fornecedores, com 39%, foi o segundo fator mais desafiante para os clientes de E-Commerce em B2B no ano de 2021. Trata-se de um elemento fulcral em ambiente de negócios, pela necessidade de se estabelecerem relações de confiança entre clientes e fornecedores, dadas as dependências operacionais das empresas,

A informação sobre os produtos, nomeadamente a visibilidade das suas características, com 34%, foi considerado como o terceiro fator mais relevante por parte dos clientes de E-Commerce B2B, a par com as condições de pagamento.

A facilidade de repetir compras e de realizar checkout na colocação dos pedidos, ambos com 33%, representaram também umas das preocupações dos clientes.

A dificuldade com processos de devoluções, com 31%, foi também manifestado como um dos elementos mais desafiantes para compradores B2B através de comércio digital.

4.3.4. Principais fatores que influenciam as decisões de compra dos compradores B2B em 2021

Uma pesquisa realizada em 2021, mostrou que os compradores B2B decidiam as suas compras com base na capacidade de os vendedores darem as melhores sugestões com base nas preocupações, desejos e necessidades dos seus clientes.

Fonte: Rain Group; Statista

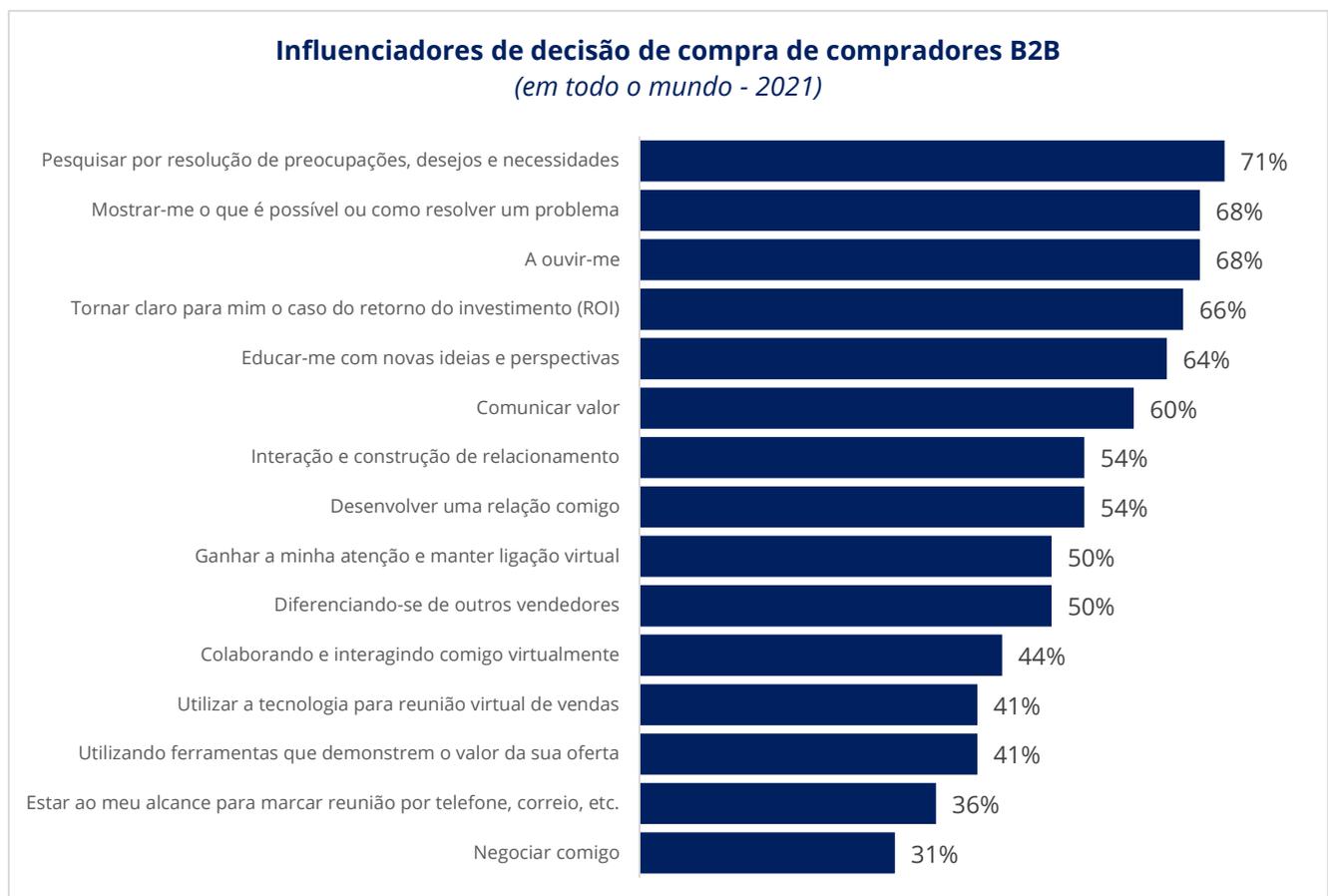


Gráfico 15 - Influenciadores de decisão de compra de compradores B2B

Além desse fator, 68% dos entrevistados afirmaram que a sua decisão de compra foi influenciada em situações em que foi possível obter do vendedor informação e demonstração de como resolver um problema, a par da capacidade que estes têm para ouvir os problemas e necessidades dos compradores.

4.4. Impacto da pandemia COVID-19

4.4.1. Impacto do COVID-19 no E-Commerce em todo o mundo

Durante o pico da crise de COVID-19, de uma forma geral, as plataformas de E-Commerce sofreram um aumento de tráfego global sem precedentes. No total, os websites de retalho geraram quase 22 mil milhões de visitas em junho de 2020, contra 16,20 mil milhões de visitas globais em junho de 2019.

Com a pandemia do coronavírus à escala global, milhões de pessoas permaneceram em casa para impedir a propagação do vírus e, naturalmente, evitaram também as lojas e os locais com habitual concentração de pessoas. Por esse motivo, muitos consumidores recorreram à internet para adquirir os artigos do dia-a-dia, criando novos comportamentos por parte dos consumidores e uma nova tendência, na disponibilidade de passarem a comprar mais e de forma mais repetida através da internet.

Através de análise de tráfego e quotas de comércio digital, é possível analisar a evolução pré-pandemia, em fase de pico pandémico e após pandemia.

Mesmo em mercados com elevada maturidade, como é o caso do Reino Unido, a quota de *E-Commerce* no retalho atingiu 31,3%.

Fonte: Mastercard Economics Institute; Statista

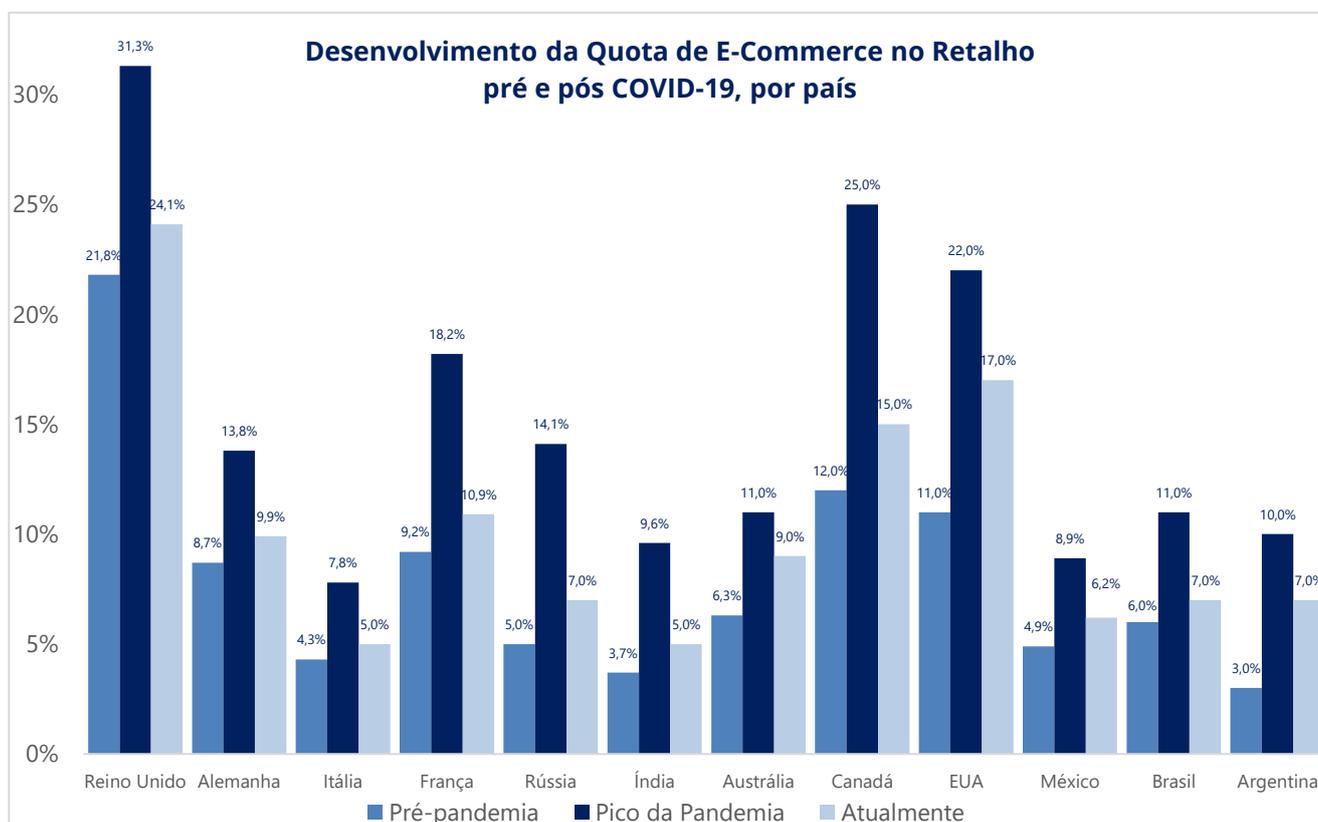


Gráfico 16 - Quota de E-Commerce no Retalho pré e pós COVID-19, por país

Nesta análise podemos verificar que o efeito COVID-19, no comércio eletrónico não teve apenas um efeito momentâneo naquele período, pois os consumidores adquiriram novos comportamentos e habituaram-se a comprar mais e de forma repetida, impactando positivamente no desenvolvimento do comércio digital.

4.4.2. Receitas obtidas por empresas B2B via E-Commerce antes e durante COVID19, por país

Também o E-Commerce B2B registou um aumento de vendas significativo durante a fase de pandémica.

Com exceção da Coreia do Sul, onde a situação permaneceu inalterada, os produtos e serviços vendidos online verificaram um crescimento positivo.

No caso do Brasil, 30% da receita em B2B foi obtida através de comércio digital contrastando com 22% antes da fase de pandemia.

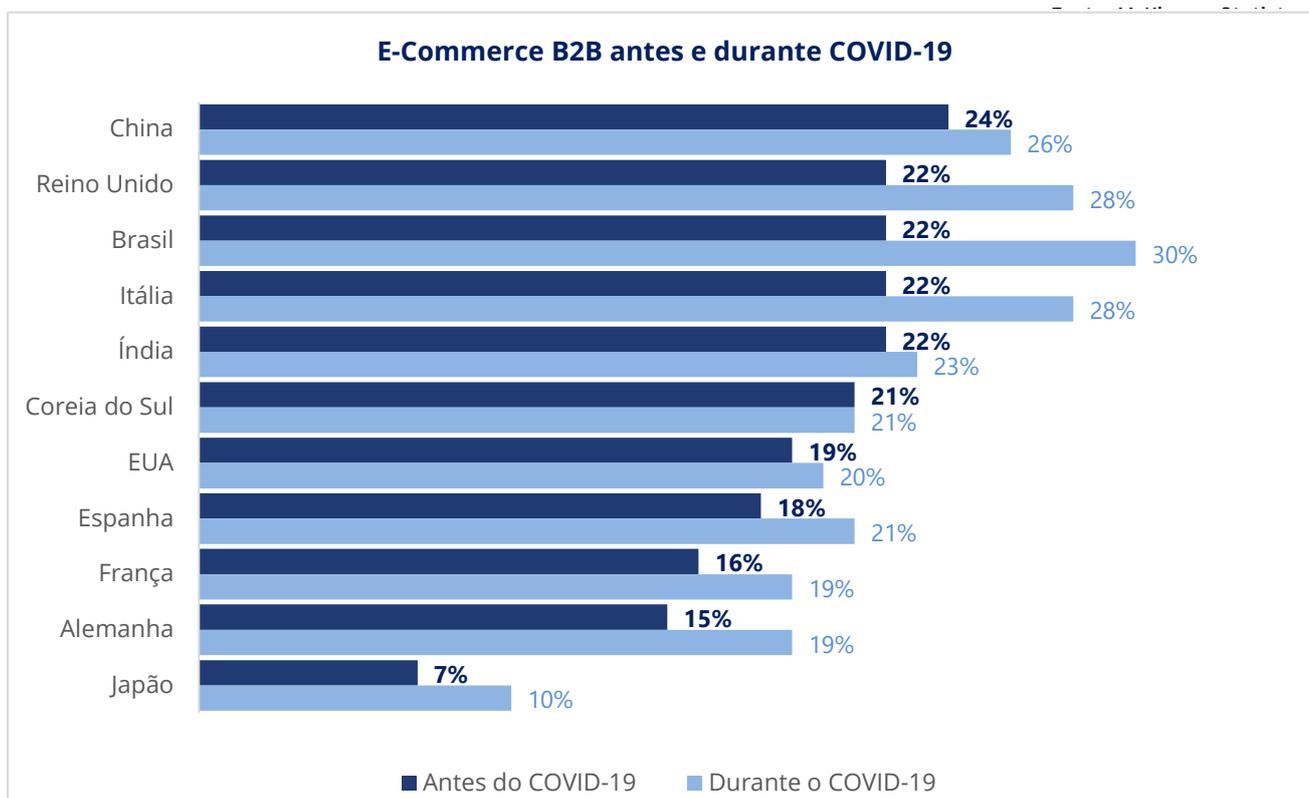


Gráfico 17 - E-Commerce B2B antes e durante COVID-19

No Reino Unido e em Itália, as receitas foram de 28%, em contraste com os 22% antes da fase COVID-19.

Outro país que registou um crescimento acentuado, foi a Alemanha, que antes da fase de pandemia o E-Commerce representava 15% das receitas, passando para 19% durante a fase COVID-19.

E-COMMERCE POR REGIÃO

5. E-COMMERCE POR REGIÃO

5.1. REGIÃO ÁSIA PACÍFICO

De uma forma geral, a conectividade e a taxa de penetração da Internet aumentaram em toda a região da Ásia-Pacífico (APAC) ao longo dos últimos anos, promovendo a digitalização da região, tanto ao nível dos seus cidadãos enquanto consumidores, como ao nível dos vários atores de mercado e indústria, que têm vindo a acompanhar a evolução tecnológica.

5.1.1. Número de utilizadores de internet na região por país

A região Ásia-Pacífico é a região com mais utilizadores online do mundo, que conta com o especial contributo de dois países com mais população no planeta - China e Índia.

Fonte: PPRO

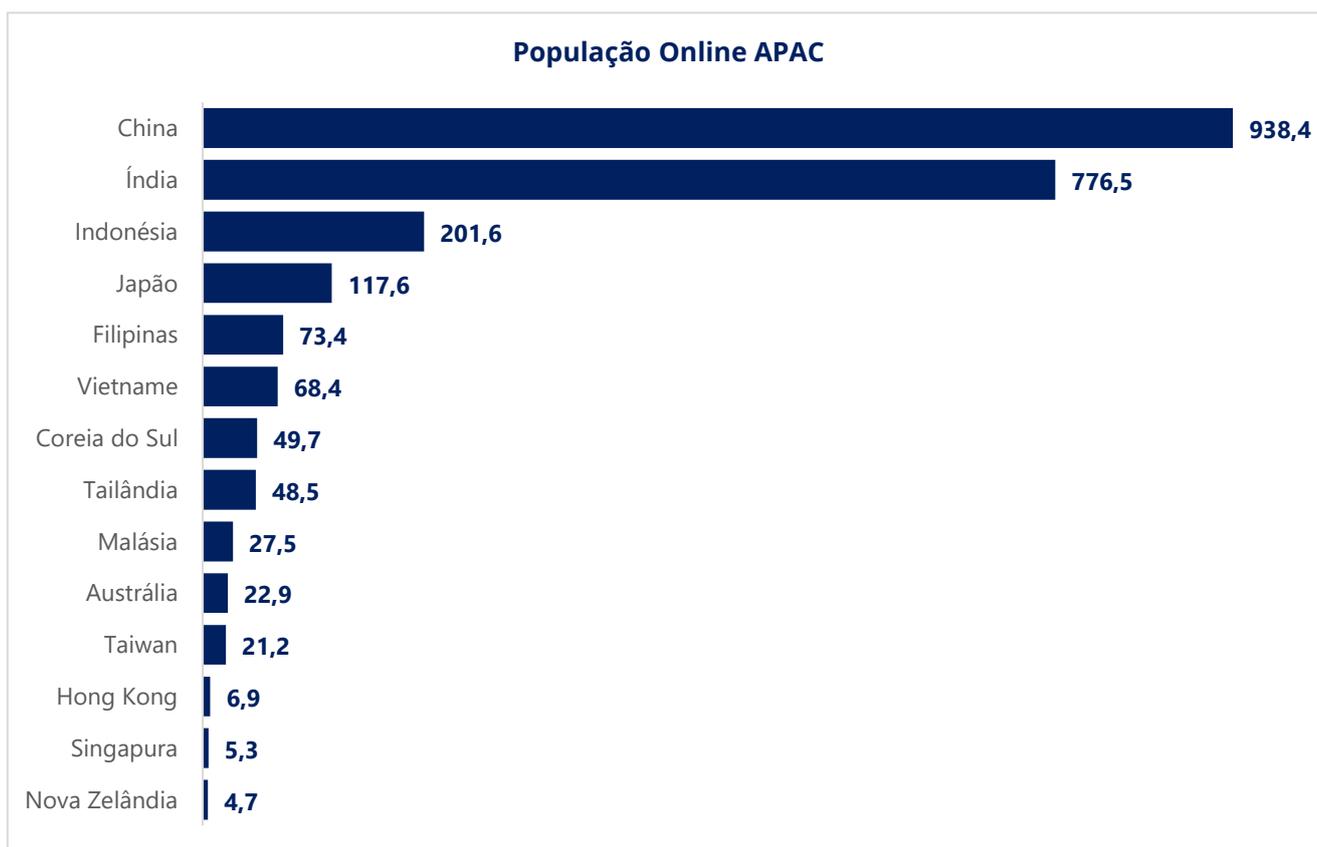


Gráfico 18 - População Online APAC 2021 (por país)

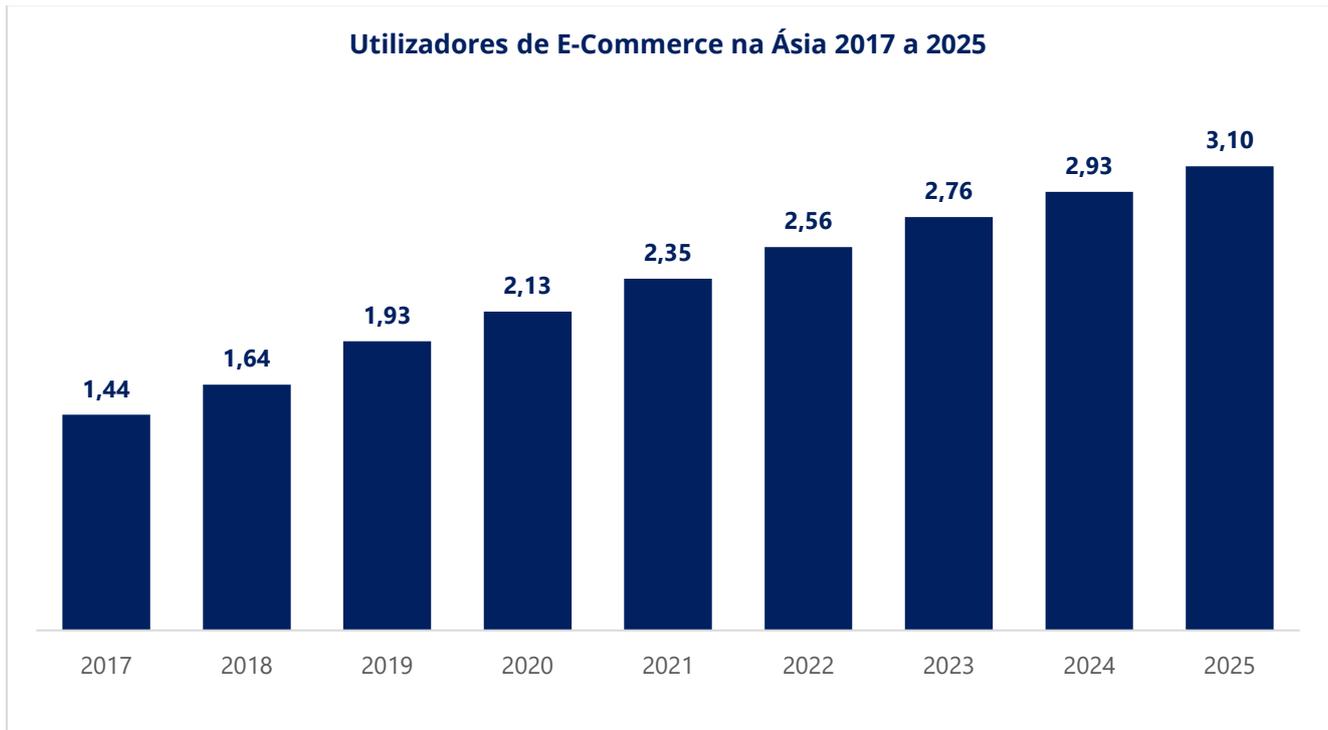
Em 2021, o total de população online em toda a região Ásia-Pacífico atingiu 2,56 mil milhões de habitantes, com a China a liderar no online com cerca de 938,4 milhões de utilizadores e a Índia, em segundo lugar com cerca de 776,5 milhões.

5.1.2. Utilizadores de E-Commerce - 2017 a 2025

Em 2021, aproximadamente 2,35 mil milhões de pessoas utilizaram o comércio eletrónico na Ásia. O número de utilizadores do comércio eletrónico, previsivelmente aumentará para cerca de 3,1 mil milhões de pessoas até 2025, mantendo-se uma tendência de crescimento constante na região.

Gráfico 19 - Utilizadores de E-Commerce na Ásia 2017 a 2025

Fonte: Statista



5.1.3. Taxa de penetração de E-Commerce na região Ásia-Pacífico - por países principais

Em janeiro de 2021, a Indonésia registou 87,1% de taxa de penetração em E-Commerce.

Esta foi a maior taxa de penetração do comércio eletrónico em toda a região da Ásia Pacífico, seguida da Tailândia com 83,06% e da Malásia com 82,9%.

A China, habitualmente na linha da frente nas estatísticas de comércio digital, tem registado uma taxa de penetração de utilizadores mais modesta, ocupando o 9º lugar na região APAC, com 77,4%. Porém, é de salientar, que apesar de registar uma taxa de penetração mais baixa, dado o elevado número de habitantes, os resultados efetivos de vendas são surpreendentemente maiores.

Fonte: We Are Social; GWI; Hootsuite

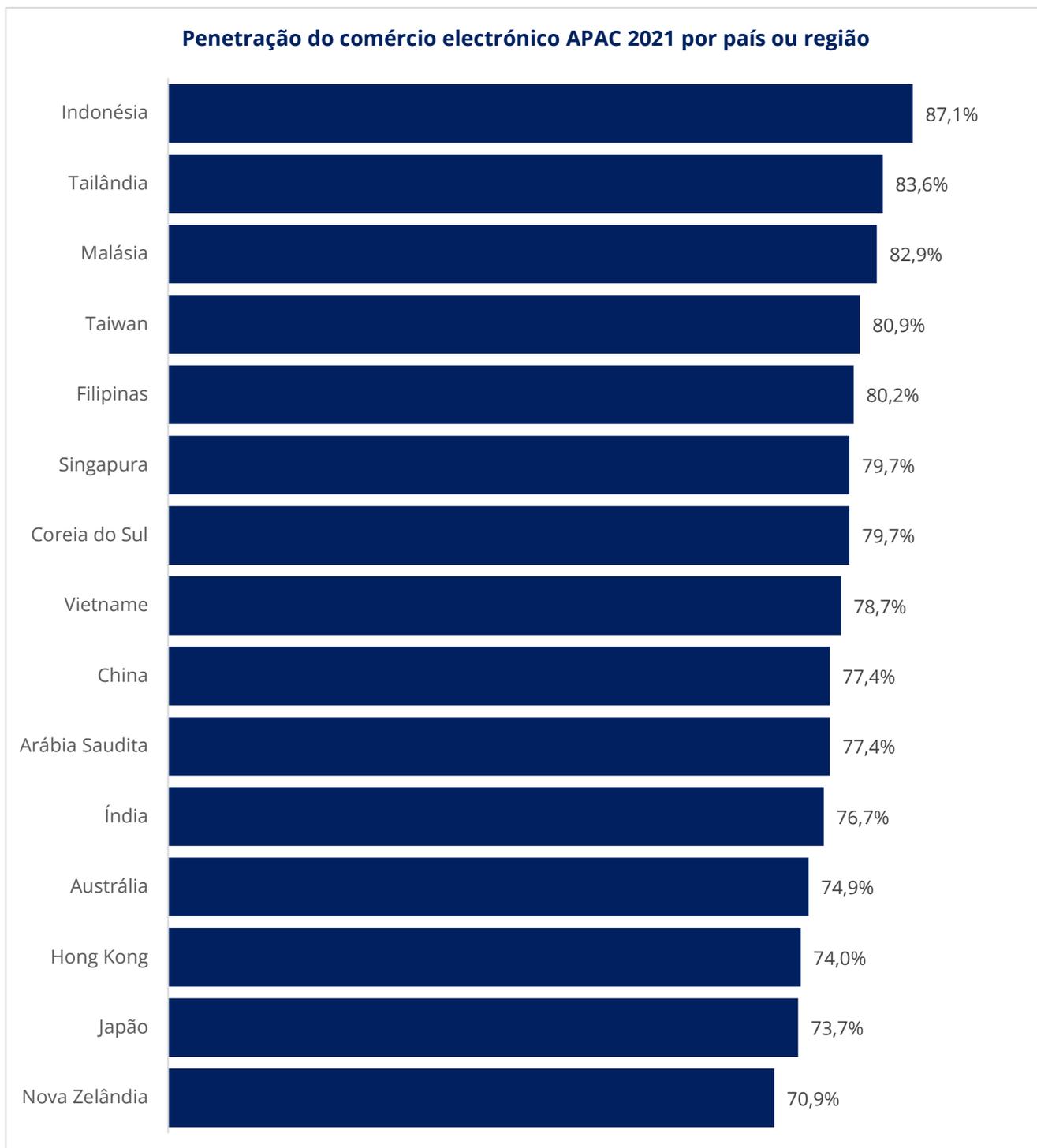


Gráfico 20 - Taxa de Penetração E-Commerce APAC

5.1.4. Receitas E-Commerce por segmento na região

A moda foi o segmento que gerou mais receita em *E-Commerce* na Ásia em 2020, tendo registado quase 428 mil milhões de dólares americanos.

Em 2024, o mesmo segmento deverá atingir mais de 630 mil milhões de dólares americanos.

Em segundo e terceiro lugar, surgem os mercados dos brinquedos, hobbies e bricolagem com cerca de 404 mil milhões, seguido do segmento da eletrónica e media com quase 335 mil milhões de dólares americanos.

Fonte: Statista Digital Market Outlook

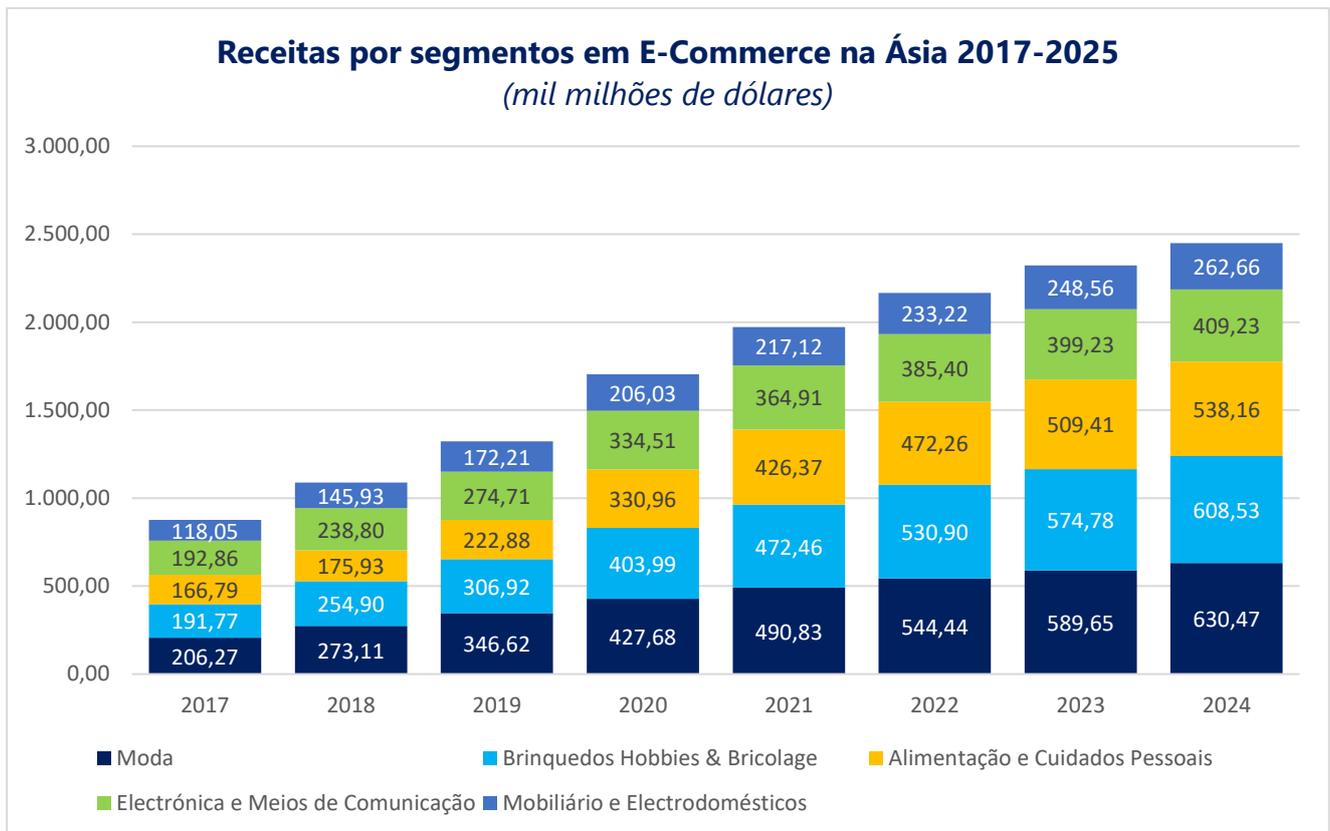


Gráfico 21 - Receitas em segmentos em E-Commerce na Ásia 2017-2025

5.1.5. Quota de E-Commerce no comércio total na região Ásia-Pacífico

Em 2021, a China revelou ser o país da Ásia-Pacífico mais entusiasta em termos de adoção do comércio eletrónico, com 45% do total das suas vendas no retalho a ser realizado por via online.

A Indonésia, apesar de ser o país da região com maior taxa de penetração de E-Commerce, registou em 2021, 20% de quota de vendas de comércio eletrónico no total das vendas no retalho.

A Índia e a Malásia, registaram apenas uma quota de 5% e nas Filipinas, apenas 3% do total das vendas no retalho é realizado através de comércio eletrónico.

Fonte: PPRO

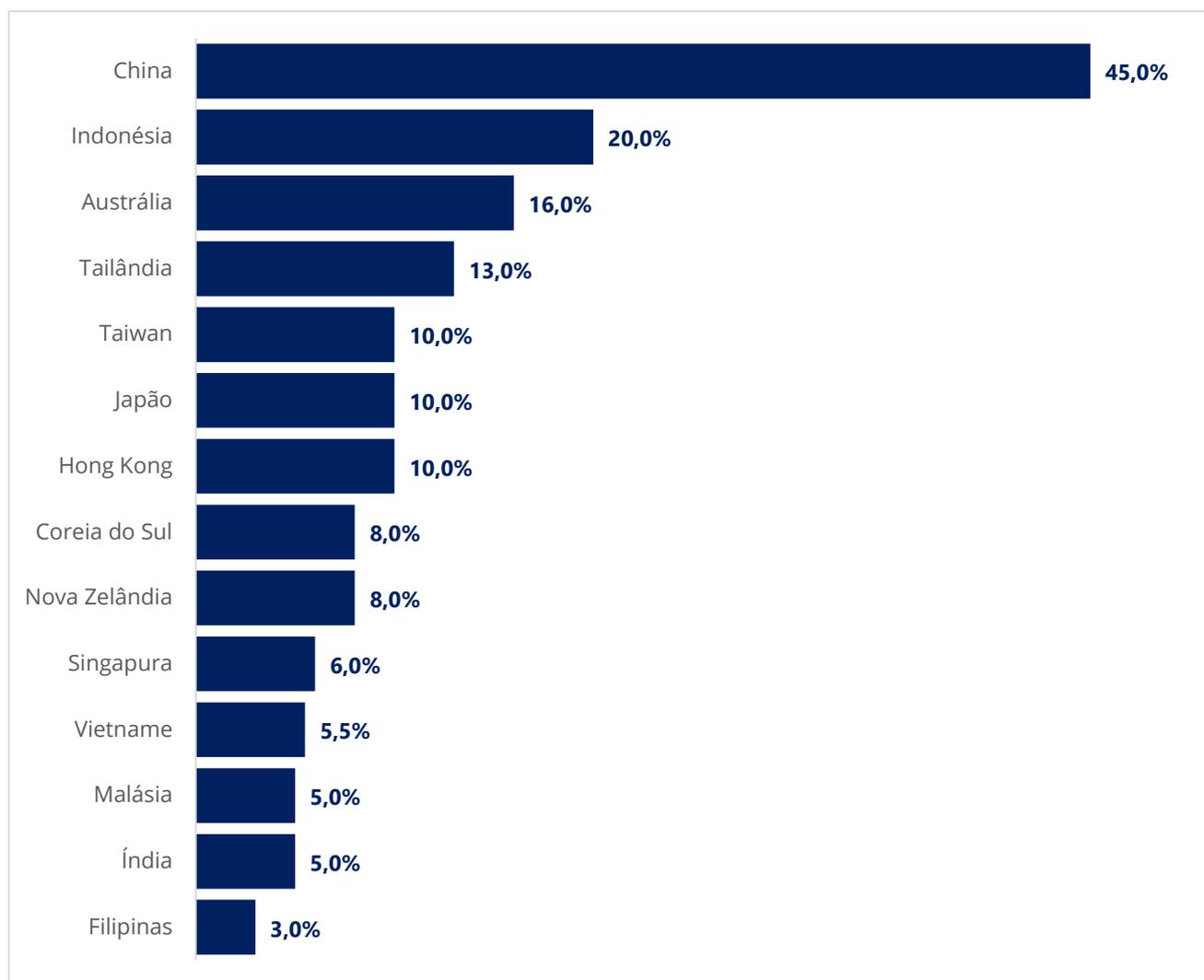


Gráfico 22 - Quota de E-Commerce no comércio total na região Ásia-Pacífico em 2021

5.1.6. Principais Marketplaces em Ásia-Pacífico

Em 2020, o Alibaba, era a maior plataforma de E-Commerce, com a maior capacidade de mercado em toda a região Ásia-Pacífico, com cerca de 578,8 mil milhões de dólares americanos.

Em segundo lugar surge a Meituan Dianping com 129,8 mil milhões de dólares americanos e com 102,8 mil milhões, em terceiro lugar a Pinduoduo.

A Rakuten, uma plataforma presente em várias regiões, ocupava a sexta posição com cerca de 11,9 mil milhões de dólares americanos.

Fonte: Capital IQ; GP Bullhound; Statista



Gráfico 23 - Principais empresas de E-Commerce - APAC 2020

Quanto aos Marketplaces, em 2018, o gigante mundial Amazon, estava em quinto lugar nas preferências dos retalhistas da região, que através de inquérito, revelaram também que cerca de 46% utilizam a plataforma Tmall. Em segundo lugar nas preferências surge a JD.com com 30% e a par em terceiro lugar, as plataformas Lazada e Zalora, ambas com 27%. É importante referir que, habitualmente, os retalhistas usam mais que um Marketplace, de forma a atingirem mais públicos.

Fonte: Tofugear; Statista



Gráfico 24 - Marketplaces no retalho - APAC 2018

5.1.7. Métodos de pagamento mais populares em E-Commerce

A carteira digital, é o método de pagamento preferido pelos utilizadores de E-Commerce, com 69% em 2021, e que deverá atingir cerca de 72% em 2025.

O cartão de crédito, é o segundo método preferido, com 13%, seguido do cartão de débito com 8%. Porém, prevê-se que em 2025 o cartão de crédito possa reduzir em cerca de 2%.

Não se prevê alterações significativas na tendência dos métodos de pagamento até 2025 na região, onde se manterá o grande domínio da carteira digital.

Fonte: Worldpay; Statista

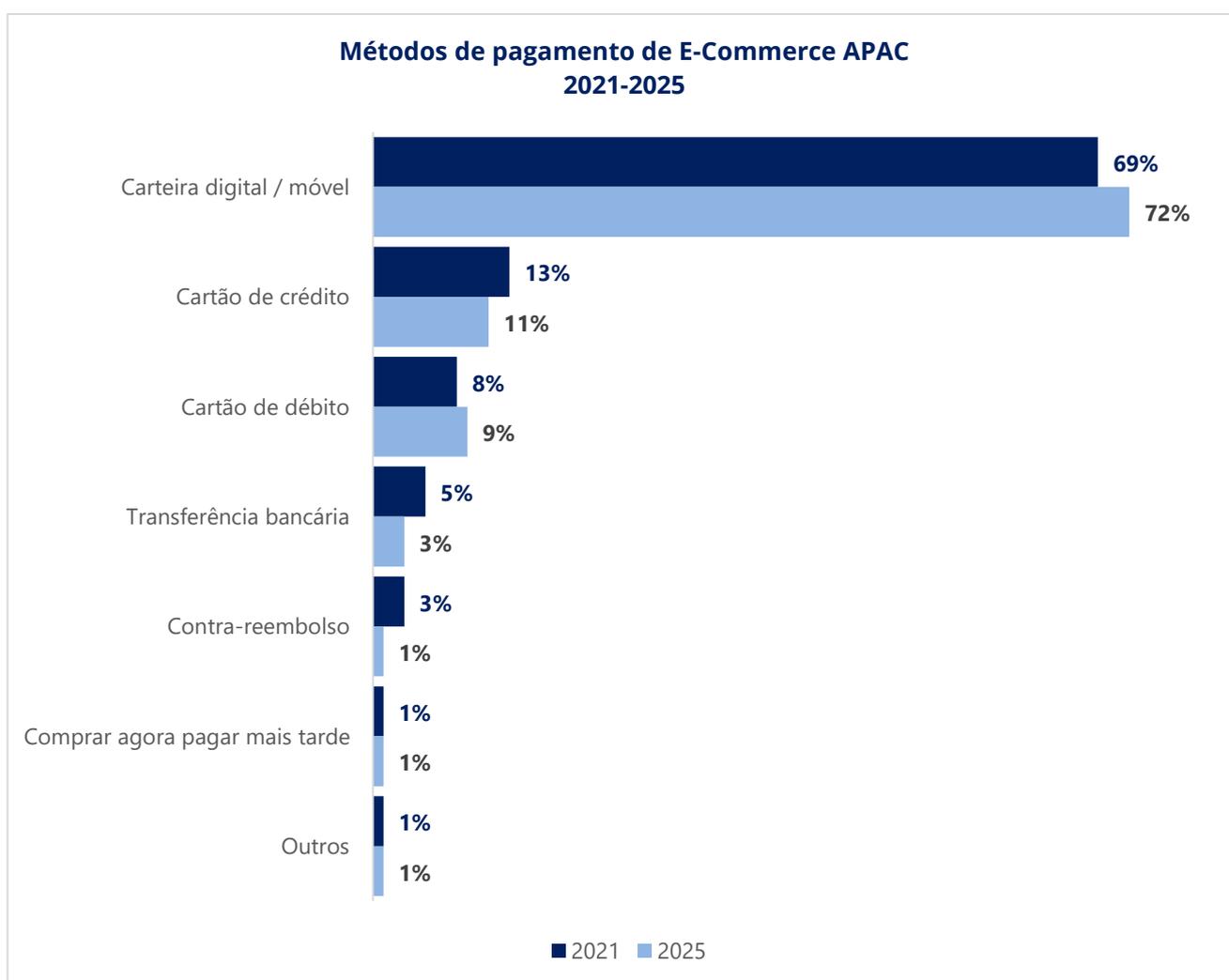


Gráfico 25 - Métodos de pagamento de E-Commerce APAC

5.2. REGIÃO ÁFRICA

O E-Commerce de retalho em África tem vindo a crescer nos últimos anos, muito devido ao aumento da taxa de penetração da internet e da ampla expansão de smartphones e dispositivos móveis, que têm dominado o cenário das compras online.

O principal motivo para a maior adoção por dispositivos móveis, deve-se em parte ao facto de as ligações móveis serem mais baratas, garantirem uma maior mobilidade e facilidade de utilização, sem necessidade da tradicional infraestrutura de ligação fixa de internet ao computador de secretária.

Dependentes da capacidade dos serviços bancários, que são mais recentemente começaram a ficar disponíveis em muitos dos países, os cartões de crédito têm vindo a lutar para serem uma solução cada vez mais popular. Em alguns países com maiores constrangimentos na capacidade bancária, têm surgido outros métodos alternativos de pagamento, tais como o pagamento em dinheiro contraentrega e pagamentos através de telemóvel.

Sendo a segunda região com mais população do mundo, apesar do comércio digital ter arrancado mais tarde que noutras regiões, está identificada com uma das regiões com grande potencial de crescimento nos próximos tempos.

5.2.1. Número de utilizadores de internet na região, por país

Em 2022, a Nigéria é o país com o número mais elevado de utilizadores de internet na região, com mais de 109 milhões de utilizadores de Internet.

Em segundo lugar, o Egito, que conta com cerca de 75,7 milhões de utilizadores, seguido pela África do Sul com 41,2 milhões de utilizadores, conhecido como um mercado de maior maturidade.

Os dispositivos móveis foram os equipamentos responsáveis pela maioria do tráfego online nos principais mercados digitais em África.

Na Nigéria, apenas 24% do tráfego foi realizado por dispositivos PC, e cerca de 74% do tráfego web foi gerado através de smartphones.

Fonte: DataReportal; We Are Social; Kepios; Statista

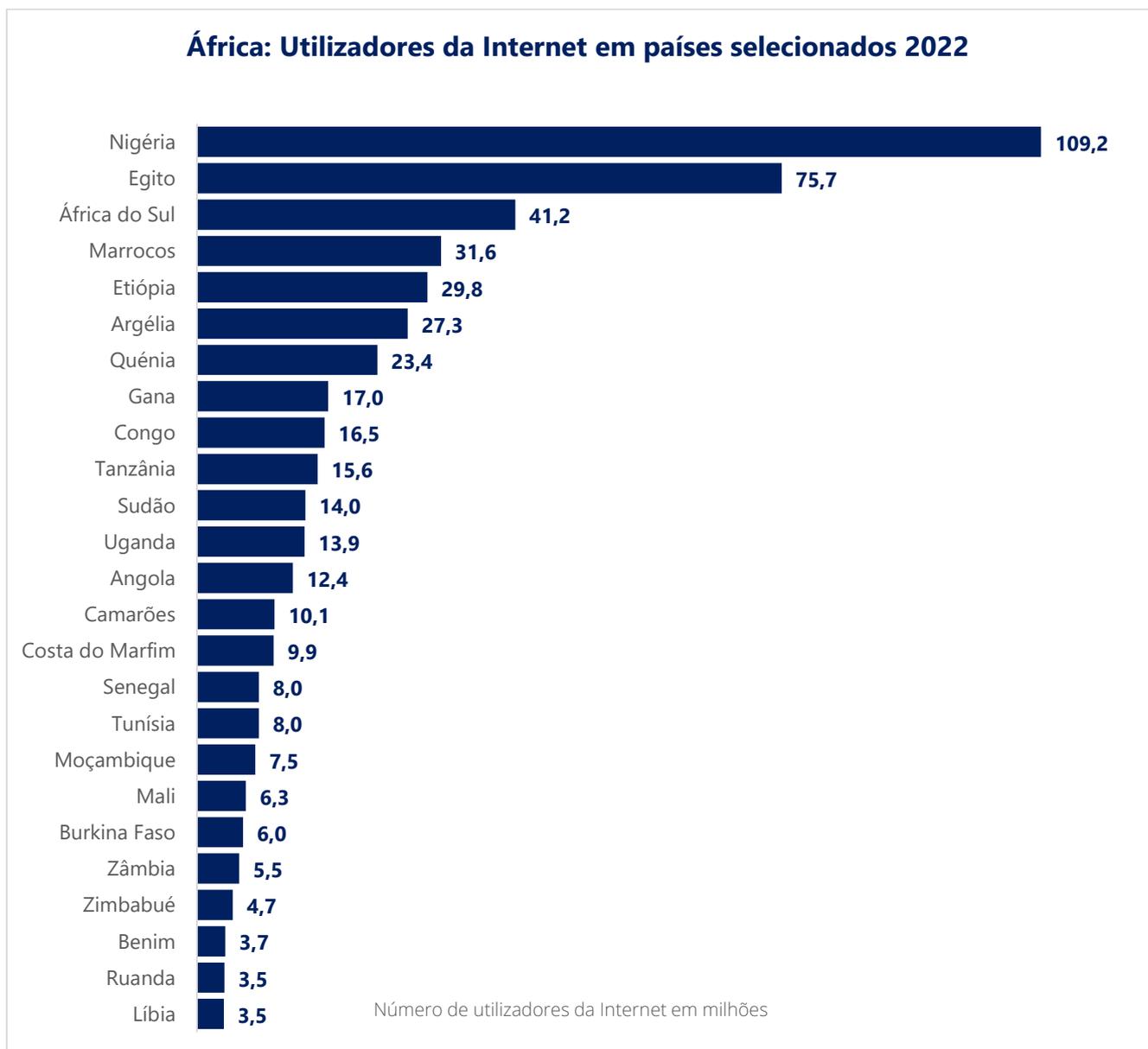


Gráfico 26 - África: Utilizadores da Internet em países seleccionados 2022

5.2.2. Taxa de penetração de E-Commerce na região

Em 2021 a taxa de penetração de *E-Commerce* foi de cerca 27,9% em África, e prevê-se que até 2025 possa atingir perto de 40%, acompanhando a tendência de crescimento no setor.

Fonte: Statista

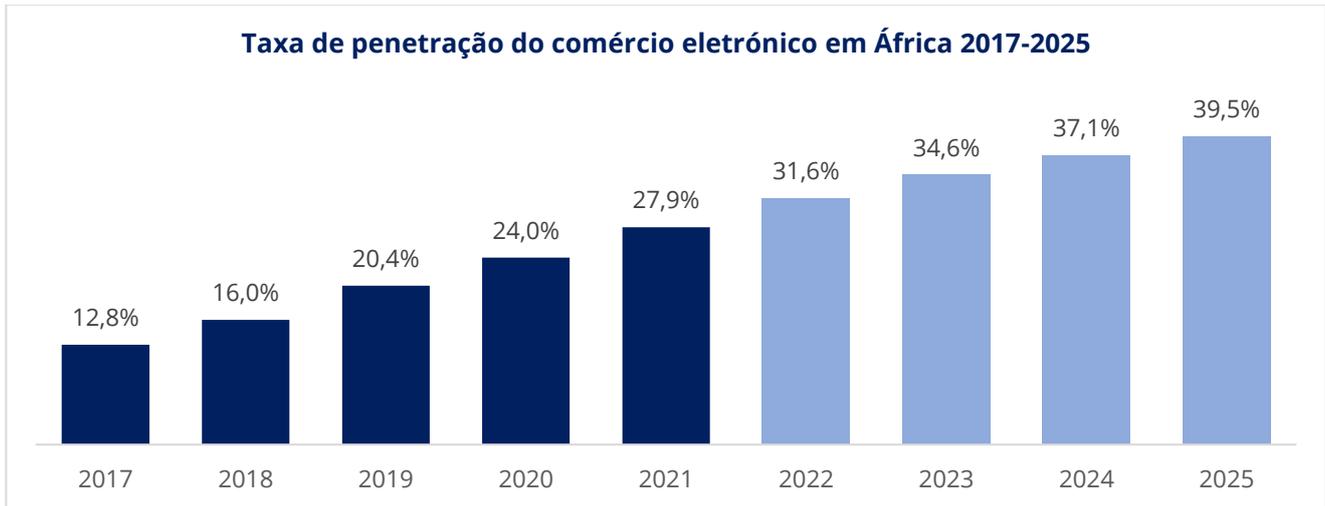


Gráfico 27 - Taxa de penetração do comércio eletrónico em África 2017-2025

5.2.3. Número de Utilizadores de E-Commerce

Em 2021, com um crescimento de quase 19% face ao ano anterior, o E-Commerce atingiu mais de 334 milhões de utilizadores.

Estima-se que o número de utilizadores de E-Commerce em 2025 possa atingir cerca de 520 milhões.

Fonte: Statista

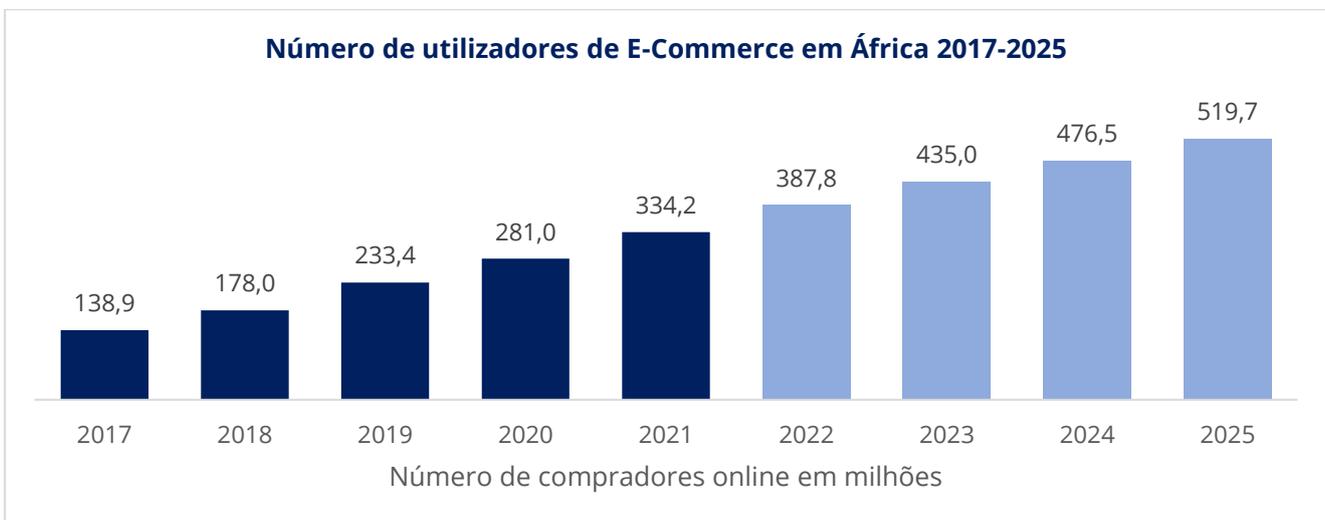


Gráfico 28 - Número de utilizadores de E-Commerce em África 2017-2025

5.2.4. Receitas E-Commerce por segmento na região

Em África, as receitas globais em 2021, foram de cerca de 21,35 mil milhões de dólares americanos, e em 2025 prevê-se que as receitas aumentem para cerca de 46,1 mil milhões de dólares. Os setores da moda, da eletrónica e media são os mais valiosos em 2021 e manterão essa tendência para 2025.

Fonte: Statista

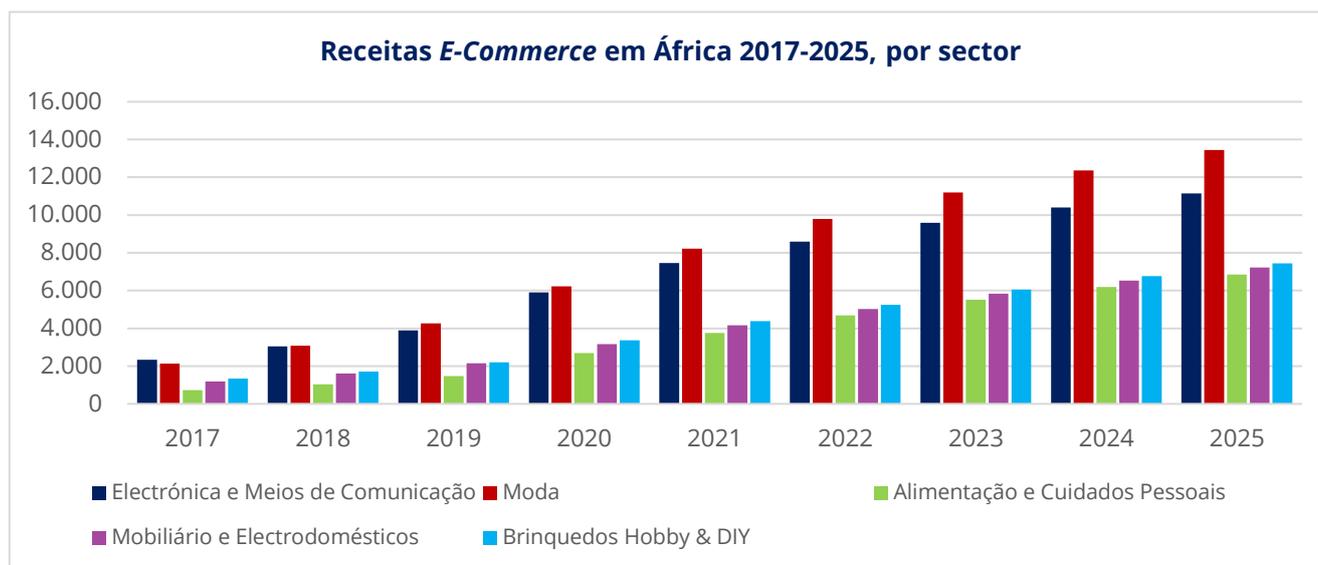


Gráfico 29 - Receitas E-Commerce em África 2017-2025, por sector

5.2.5. Quota de E-Commerce no comércio total na região

Comparativamente com outras regiões, África ainda apresenta valores relativamente baixos em termos de quota de E-Commerce no total do comércio da região. A Nigéria é o país com maior quota de comércio digital no total do comércio de retalho, com 7% do total das compras em 2020 a serem realizadas online. O Egito e África do Sul registam apenas 4% e 3% respetivamente.

Fonte: PPRO; Statista

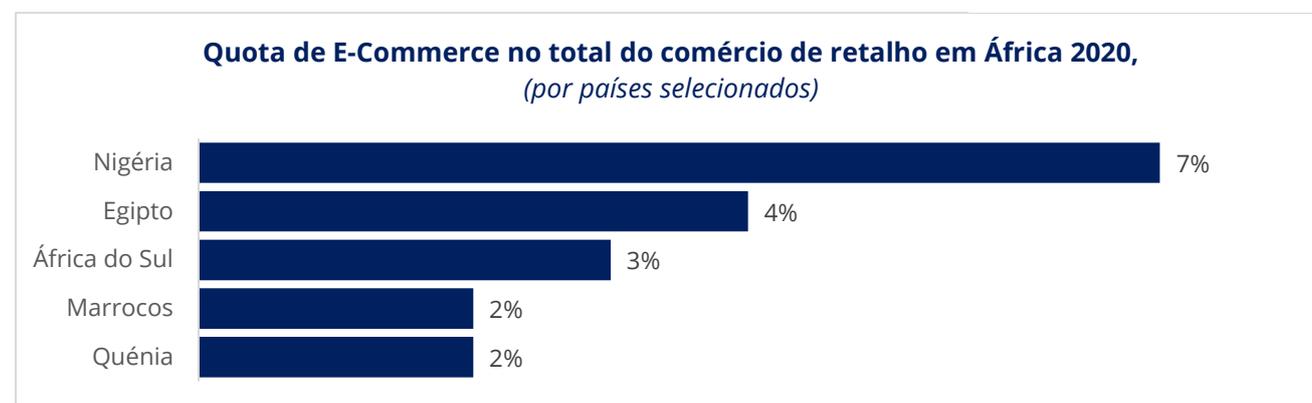


Gráfico 30 - Quota de E-Commerce no total do comércio de retalho em África 2020

5.2.6. Principais Marketplaces em África

O portal Jumia é o principal Marketplace online, tendo atingido em 2021 mais de 23 milhões de visitas por mês, significando mais do dobro dos Marketplaces em segundo e terceiro lugar.

O portal sul africano Takealot.com com 10,5 milhões de visitas mensais ocupa o segundo lugar e o portal Souq, disponível no Egito, surge em terceiro lugar com cerca de 10 milhões de visitas mensais.

Fonte: Webretailer; SimilarWeb;

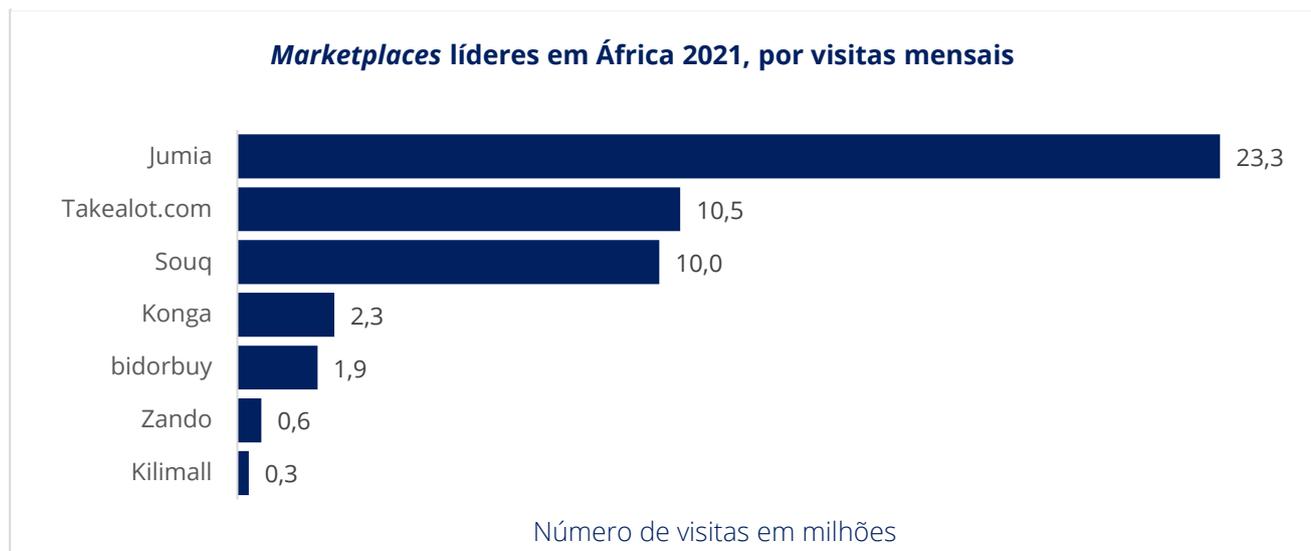


Gráfico 31 - Marketplaces líderes em África 2021, por visitas mensais

5.2.7. Métodos de pagamento em E-Commerce mais populares em África

Em 2020, o cartão de crédito foi o pagamento mais utilizado nas compras efetuadas em E-Commerce no Médio Oriente e África, representando 28% do total dos pagamentos em comércio eletrónico.

Em 2024, prevê-se que o cartão de crédito continue a registar a preferência dos utilizadores e que possa aumentar para 33,6%.

A carteira digital, que em 2020 registou cerca 14,4%, prevê-se que em 2024 venha a ser o segundo modo de pagamento mais utilizado, podendo atingir cerca de 20,9%.

Em ciclo decrescente, os pagamentos contrarreembolso e a transferência bancária, prevê-se que em 2024 decresçam face aos valores de 2020.

Fonte: Worldpay;

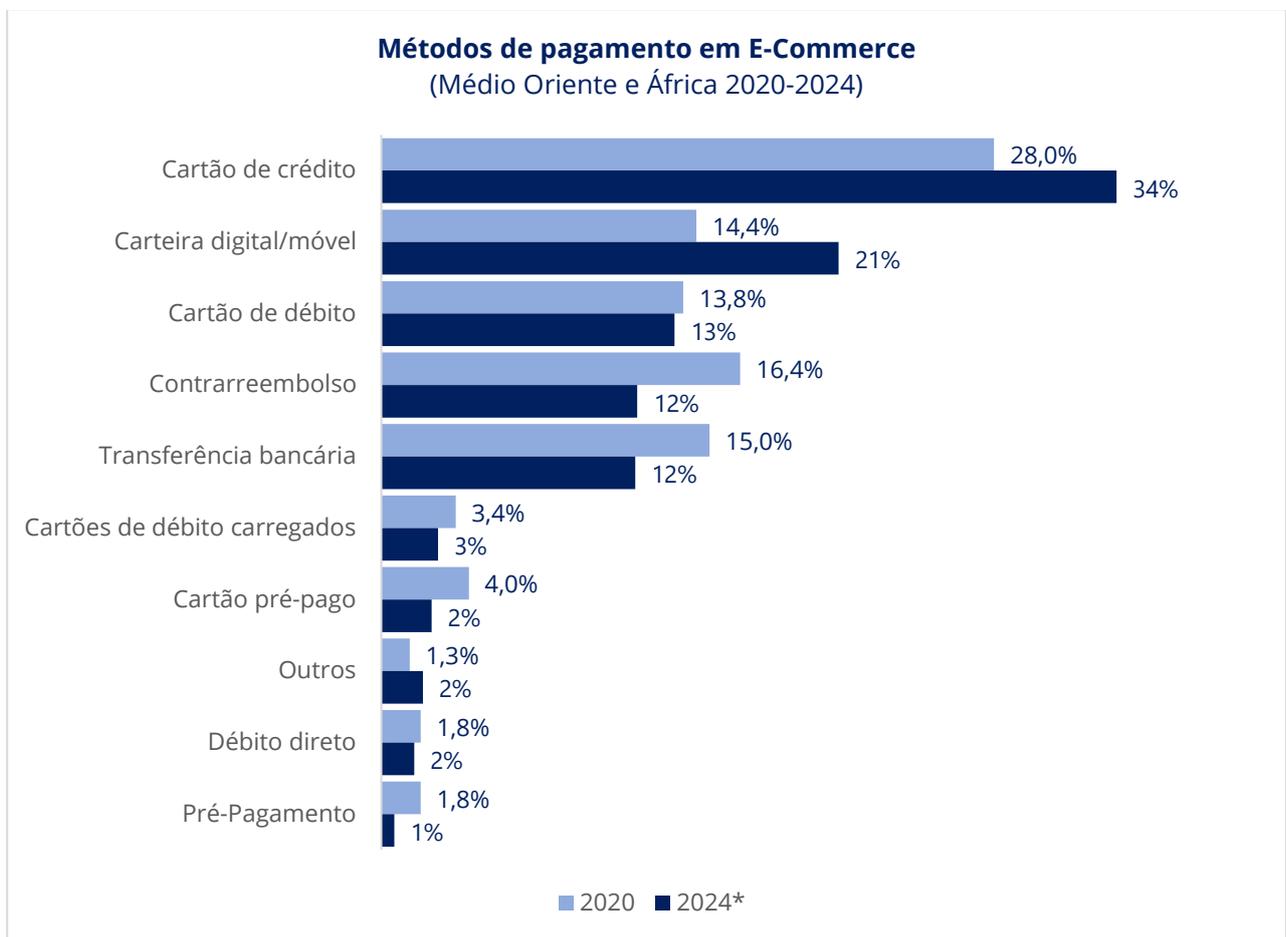


Gráfico 32 - Métodos de pagamento em E-Commerce (2020-2024*)

5.3. REGIÃO AMÉRICA LATINA

Em 2021, a região da América Latina registou cerca de 300 milhões de compradores digitais e prevê-se que possa crescer cerca de 20% até 2025.

Embora a adoção do comércio eletrónico nesta parte do mundo seja ainda inferior à de outras regiões emergentes, as vendas a retalho online na América Latina, deverão atingiram cerca de 85 mil milhões de dólares americanos em 2021 e em 2025 poderá atingir 160 mil milhões.

Ao nível dos países, o Brasil com 31% e o México com 28%, são os dois principais países que registam a maior quota do total de E-Commerce da América Latina. A Argentina, o Peru e a Colômbia, são os países que têm vindo a chamar cada vez mais a atenção, devido ao seu rápido crescimento.

5.3.1. Número de utilizadores online na região por país

Em janeiro de 2021, o Brasil registava cerca de 160 milhões de utilizadores de internet, tendo quase tantos utilizadores de internet, como os 3 países com mais utilizadores de internet na região da América Latina, nomeadamente o México com 92 milhões, a Argentina com 36,3 milhões e a Colômbia com 34,7 milhões.

Fonte: We Are Social; Hootsuite; DataReportal

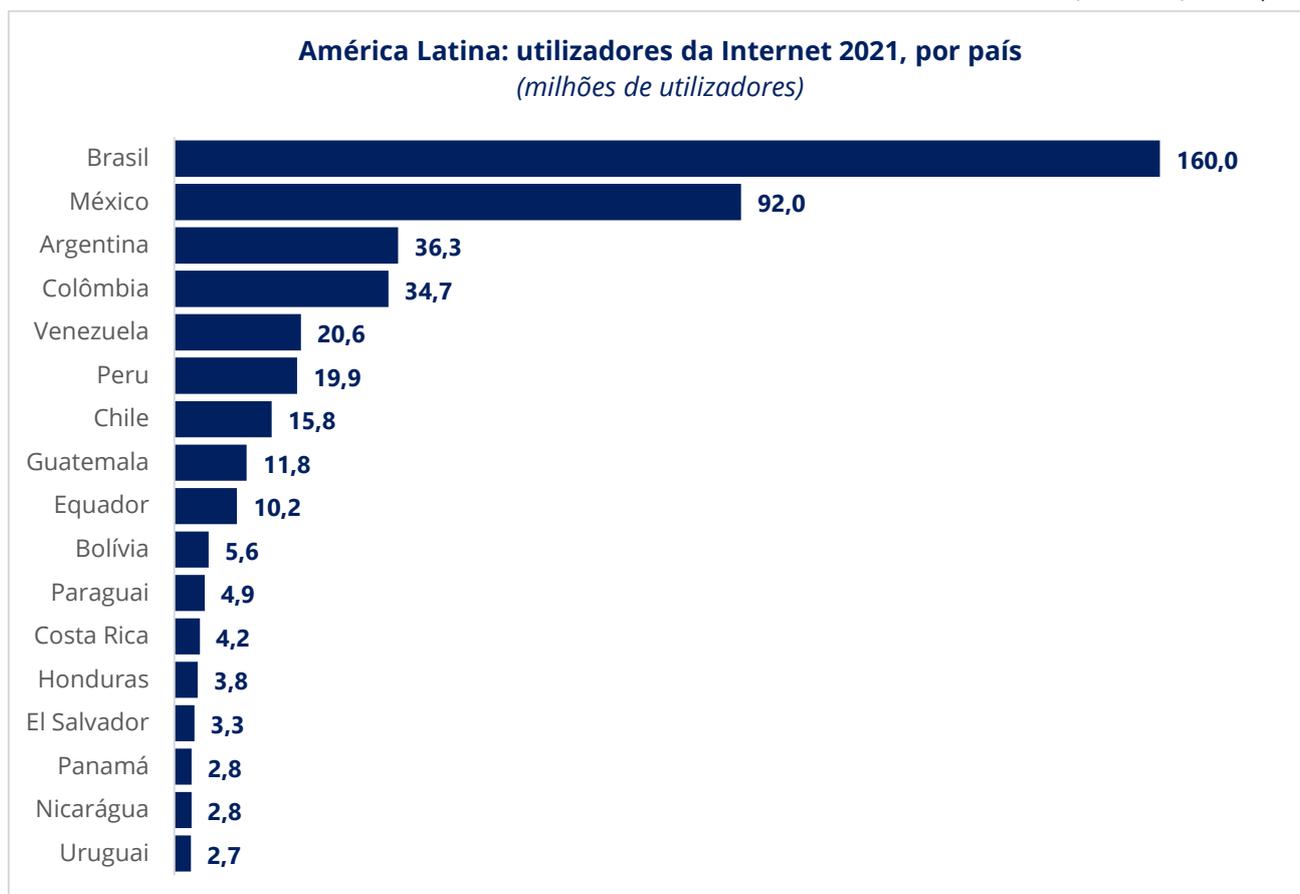


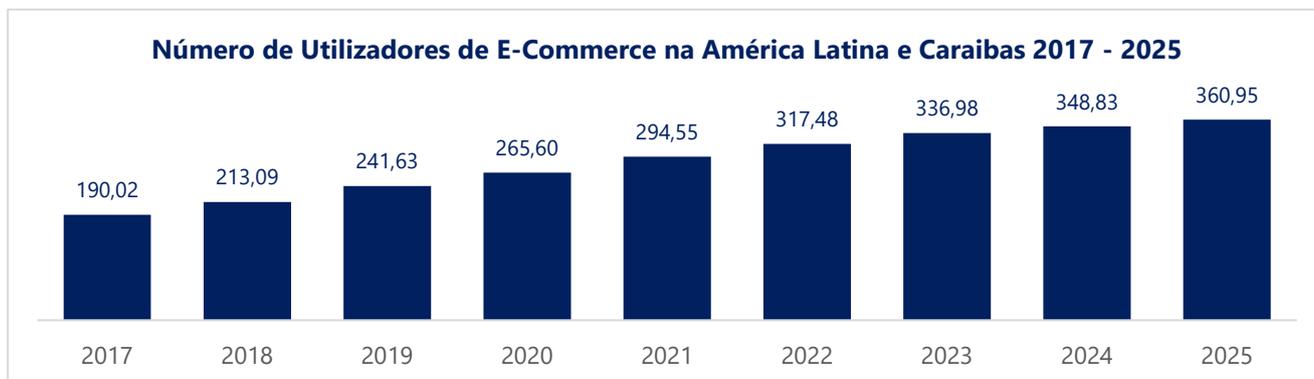
Gráfico 33 - Utilizadores da Internet 2021 na América Latina, por país

5.3.2. Utilizadores de E-Commerce - 2017 a 2025

Em 2021, o número de utilizadores de E-Commerce na região da América Latina e, incluindo a zona das Caraíbas, eram de cerca de 294,55 milhões de utilizadores, prevendo-se que até final de 2022 atinjam mais de 317 milhões, e que em 2025, venham a representar mais de 360 milhões de compradores online.

Gráfico 34 - Número de Utilizadores de E-Commerce na América Latina e Caraíbas 2017 - 2025

Fonte: Statista



5.3.3. Taxa de penetração de E-Commerce na região - por países principais

Em 2021, cerca de 68% dos latinos americanos, (mais de dois terços) tinham feito pelo menos uma compra online. Também em 2021, o Brasil teve a maior taxa de penetração do comércio eletrônico na região, com cerca de 78% da população a utilizar o E-Commerce para realizar as suas compras.

Fonte: AMI; EBANX; Statista



Gráfico 35 - Taxa de penetração de E-Commerce na América Latina 2021, por país

A Argentina com 75% era o país com a segunda maior taxa de penetração de comércio digital na região, seguida pela Costa Rica com 69% e o Uruguai com 67%.

O Chile e o México, respetivamente com 66% e 65%, ficam no limiar de países com mais de 60% de taxa de penetração de E-Commerce na região, com os restantes países a posicionarem-se abaixo desse valor.

5.3.4. Receitas E-Commerce por segmento na região

Em 2021 as vendas a retalho na América Latina e nas Caraíbas, ascenderam a mais de 84,6 mil milhões de dólares.

Até 2025, a categoria de **Eletrónica e Media** deverá gerar cerca de 30 mil milhões de dólares na região, e é a categoria tradicionalmente com maior volume de encomendas.

Os artigos de **Moda**, são o segundo segmento com maior volume de vendas e deverão atingir cerca de 27 mil milhões de dólares em receitas em 2025.

Fonte: Statista

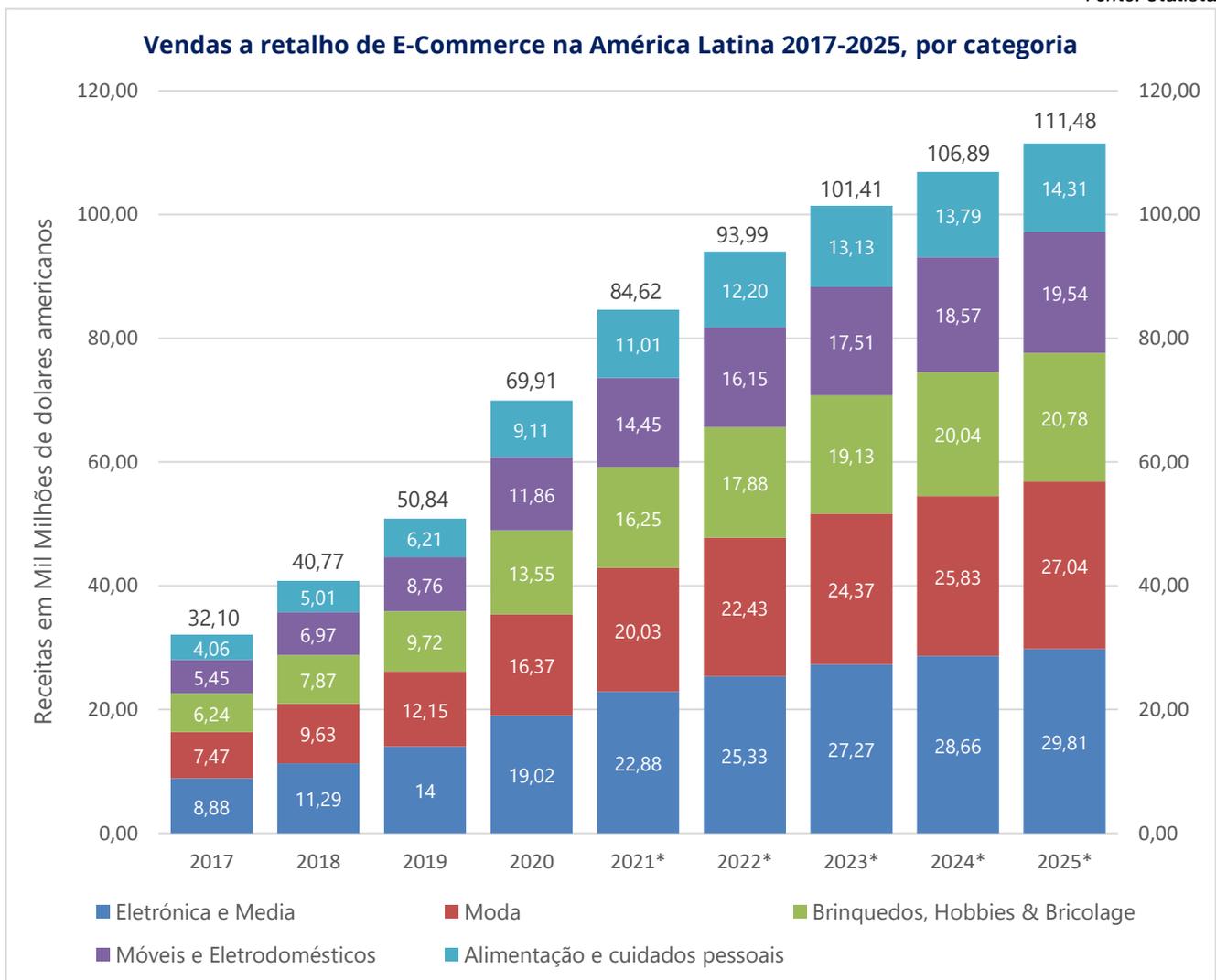


Gráfico 36 - Vendas a retalho de E-Commerce na América Latina 2017-2025, por categoria

5.3.5. Receitas E-Commerce em países selecionados na América Latina e Caraíbas, em 2021 e 2022

O Brasil e o México, são os dois países líderes na América Latina em termos de receitas por via do E-Commerce, com 41.130 mil milhões de dólares e 40.343 mil milhões de dólares respetivamente.

A Argentina, Colômbia, Chile e Peru, posicionam-se num segundo pelotão em termos de receitas com vendas aproximadas entre os 8.550 mil milhões e os 10.000 mil milhões de dólares.

Fonte: Statista

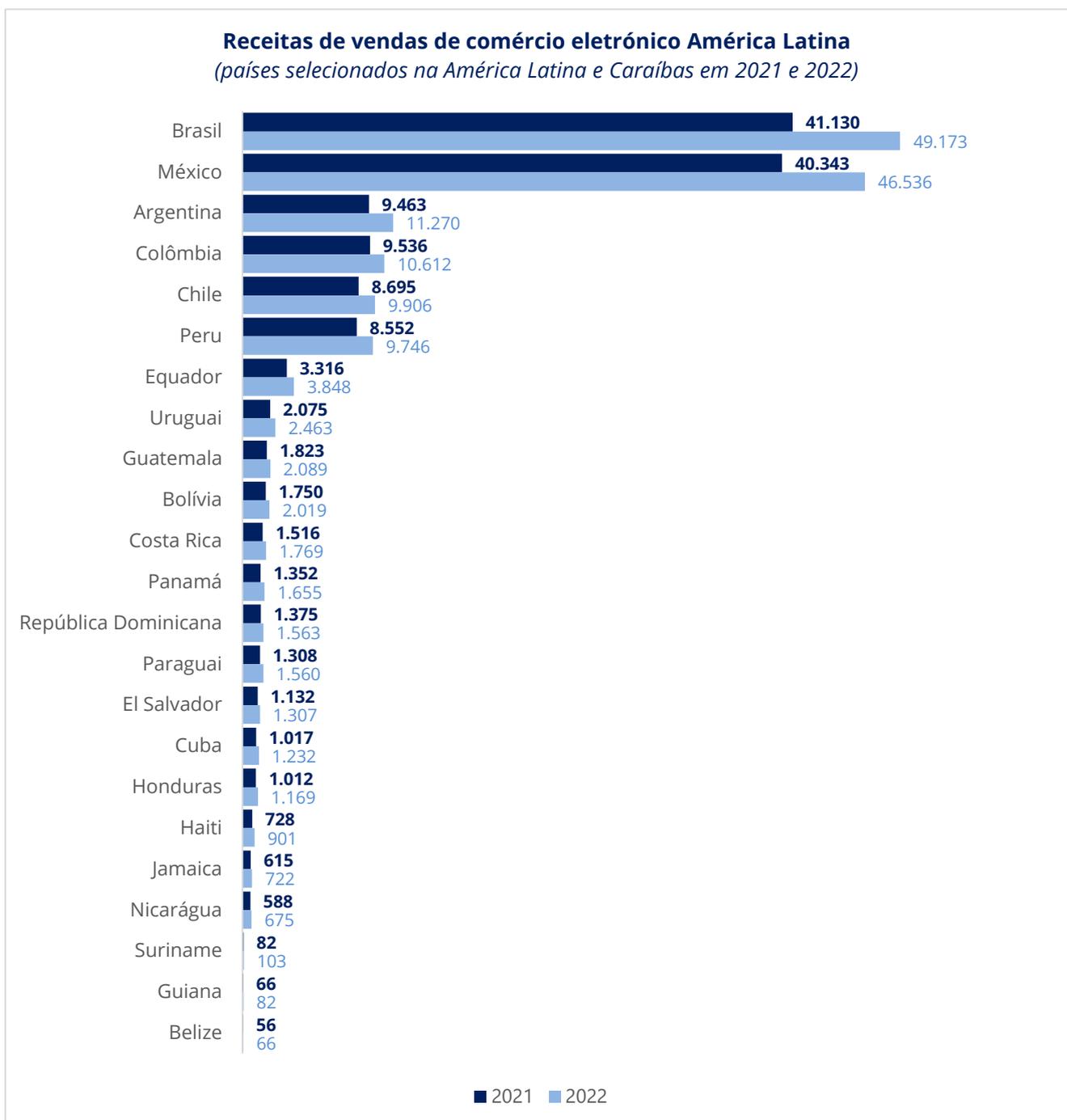


Gráfico 37 - Receitas de vendas de comércio eletrónico América Latina

5.3.6. Quota de E-Commerce no comércio total na região

Em janeiro de 2021, o comércio eletrônico representava quase 5% nas vendas de totais do retalho na região.

O Peru com 16% e a Argentina com 10% foram os dois países com a maior quota de comércio digital nas vendas totais do retalho dos respetivos países.

O Brasil, país com maior número de utilizadores e compradores online, registou apenas 5% de quota de E-Commerce no total das vendas a retalho.

Fonte: PPRO; Statista

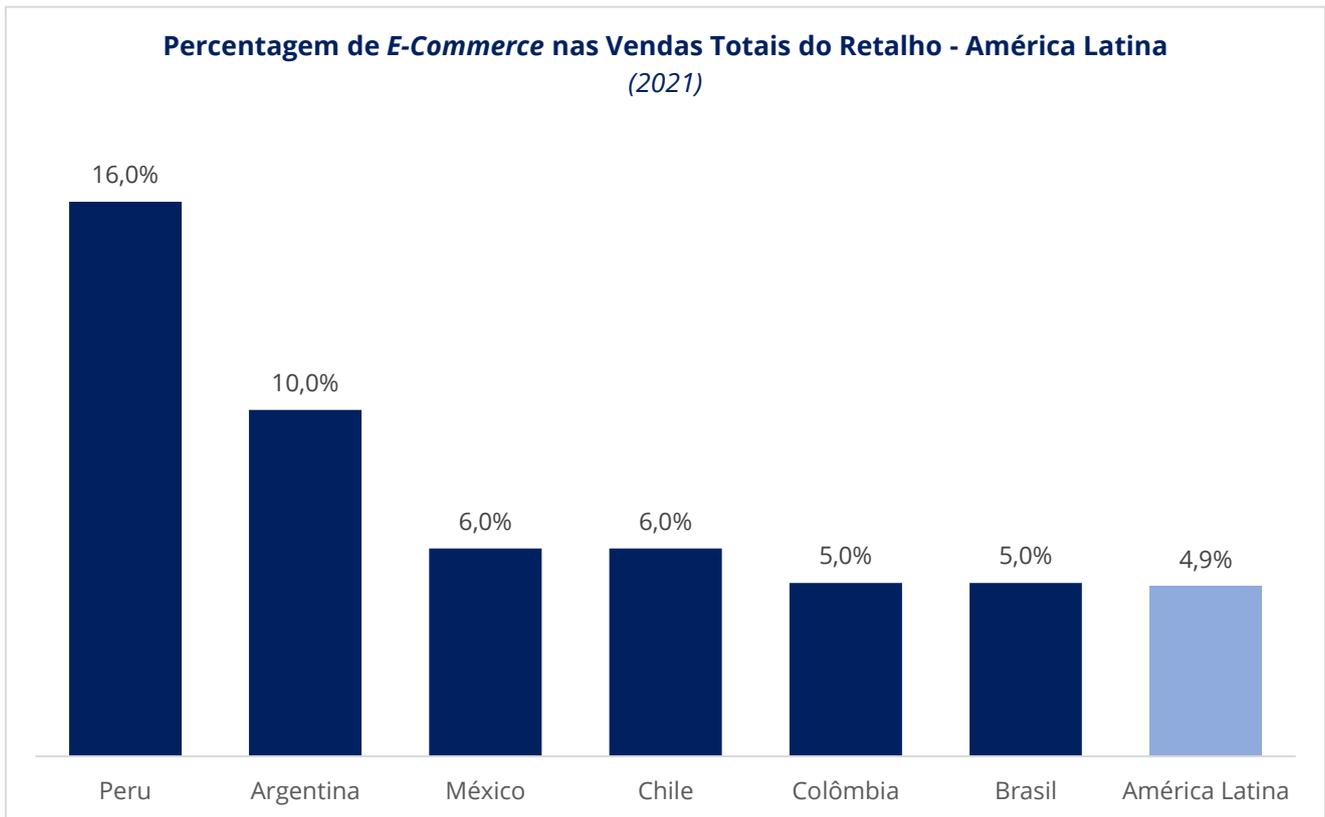


Gráfico 38 - Percentagem de E-Commerce nas Vendas Totais do Retalho - América Latina 2021

Prevê-se que a quota de vendas de E-Commerce no retalho venha a subir significativamente nos próximos anos, acompanhando a tendência das outras regiões e impulsionado pela fase COVID-19.

5.3.7. Principais Marketplaces

Em 2021, o Mercado Libre era o Marketplace mais visitado na América Latina.

Combinando o tráfego de todos os seus domínios na região, a empresa de comércio eletrónico com sede na Argentina totalizava quase 668 milhões de visitas por mês.

O segundo lugar foi ocupado pela Amazon, com aproximadamente 169 milhões de acessos ao site.

Em terceira posição surge o Marketplace Americanas, com uma média de 129,6 milhões de visitas mensais.

Mercado Libre

Fundado em Buenos Aires em 1999, Argentina, o Mercado Libre tem vindo gradualmente a conquistar toda a América Latina.

O seu desenvolvimento por toda a América Latina, e com a duplicação das suas vendas em alguns dos países, na fase COVID-19, veio a assegurar a sua posição de liderança, à frente do gigante mundial Amazon.

Fonte: Web Retailer; Statista

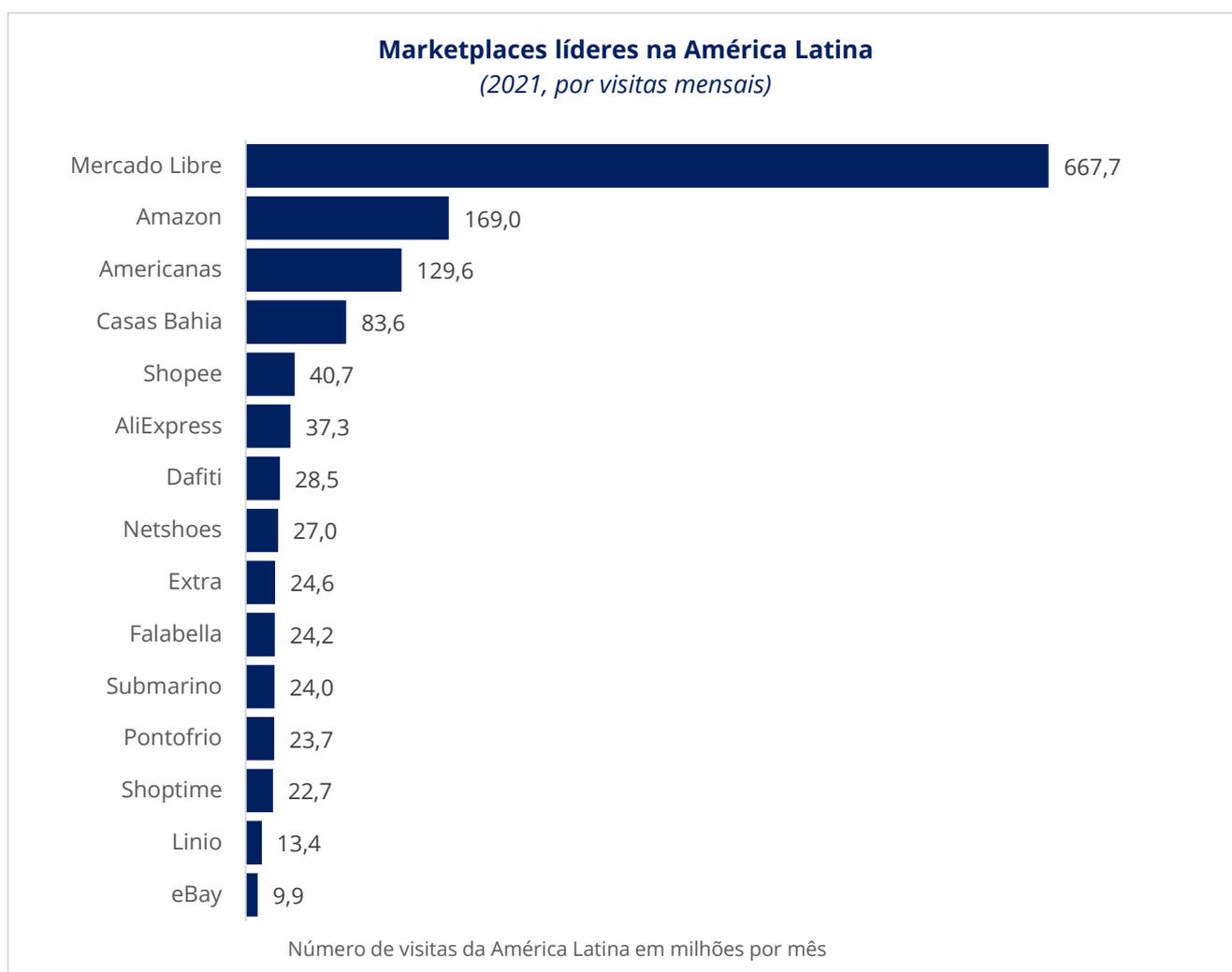


Gráfico 39 - Marketplaces líderes na América Latina 2021, por visitas mensais

5.3.8. Métodos de pagamento em E-Commerce mais populares

A região da América Latina tem evoluído na digitalização nos processos de pagamentos.

Os pagamentos baseados em dinheiro, em 2018, tinham uma maior expressão e ocupavam o terceiro lugar, tendência que tem vindo a cair, ocupando em 2022 a quinta posição e com tendência de vir a perder importância nos próximos tempos.

Os cartões de crédito e de débito são os métodos preferidos, e espera-se que venham a ganhar mais terreno nos próximos anos, seguindo a tendência das outras regiões e a natural digitalização dos processos de pagamentos.

Fonte: AMI; Statista



Gráfico 40 - Métodos de pagamento online

5.4. REGIÃO AMÉRICA DO NORTE

A região da América do Norte engloba o Canadá e os Estados Unidos, e são o segundo maior mercado de comércio eletrônico em 2021.

Com um aumento de cerca de 11%, o mercado do comércio eletrônico dos EUA contribuiu para a taxa de crescimento mundial em cerca de 29% em 2021.

Em conjunto com o mercado de E-Commerce do Canadá, a América do Norte apresenta-se como uma das regiões mais atrativas, e com maior maturidade, tendo em conta as taxas de penetração de internet, de comércio digital e comportamento dos consumidores.

5.4.1. Número de utilizadores online na região por país

Em 2021, os Estados Unidos da América tinham mais de 302 milhões de utilizadores da Internet e o Canadá contava com mais de 36 milhões de utilizadores, perfazendo um total de 338,67 milhões de utilizadores de internet.

Em 2025, estes números deverão crescer para um total de quase 360 milhões, com a participação dos Estados Unidos em 320,77 milhões e de 38,74 milhões do Canadá.

Fonte: Statista

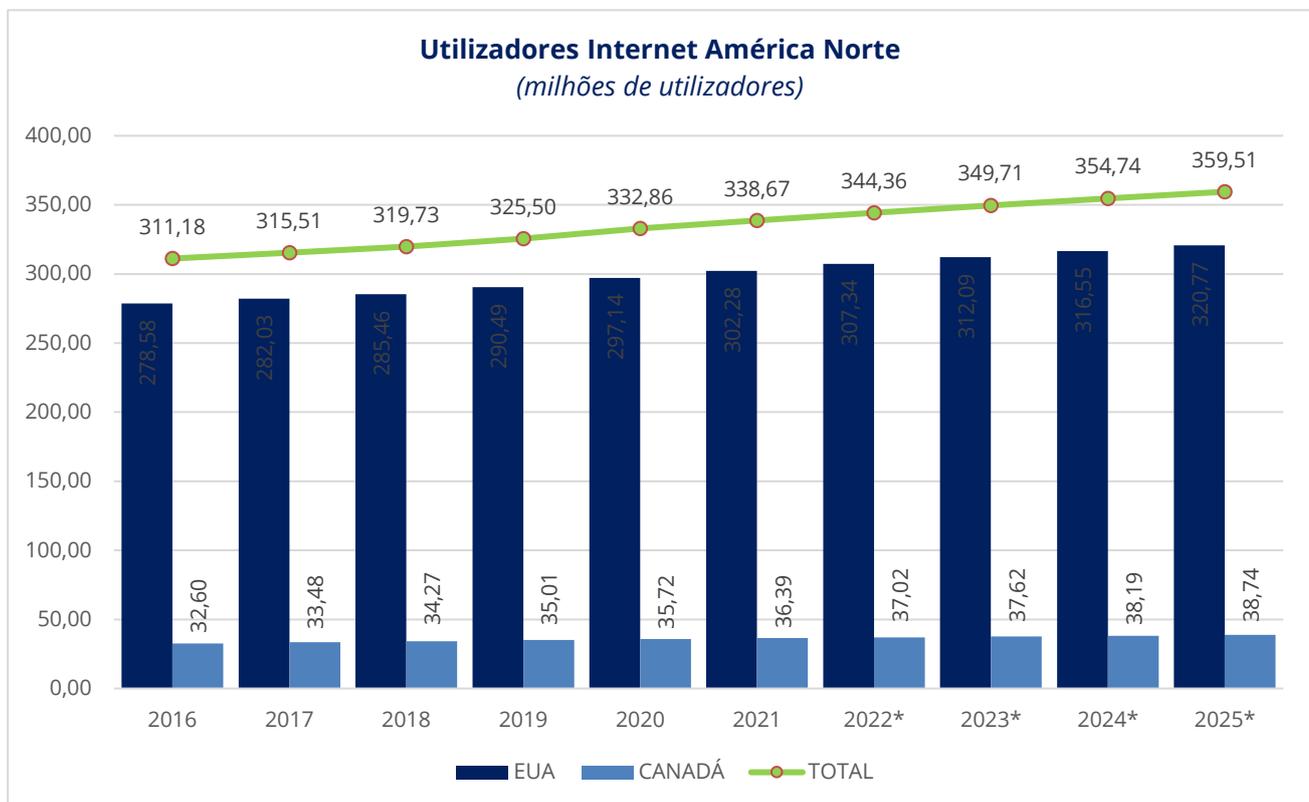


Gráfico 41 - Utilizadores Internet América Norte

5.4.2. Número de utilizadores de E-Commerce na região, por país

Em 2021, os Estados Unidos registavam cerca de 263 milhões de utilizadores de E-Commerce, prevendo-se que em 2025 atinja cerca de 291 milhões de compradores online.

O Canadá registou em 2021 cerca de 27 milhões de compradores e espera-se que em 2025 supere os 28 milhões de compradores online.

Fonte: Statista



Gráfico 42 - Utilizadores E-Commerce América do Norte

5.4.3. Taxa de penetração de E-Commerce na região - por países principais

Em 2021, 74,3% da população americana adquiriu produtos ou serviços online, tendo registado um aumento de cerca de 4% em relação a 2019, e 2% desde 2020. Estima-se que em 2025, esta quota possa crescer para cerca 80,4%.

No Canadá, o número de compradores online em 2021 foi de cerca de 27 milhões de utilizadores, o que significa que cerca de 72,5% da população adquiriu bens e serviços online. Em 2025, espera-se que esta taxa de penetração aumente para cerca de 77,6%.

Fonte: Statista

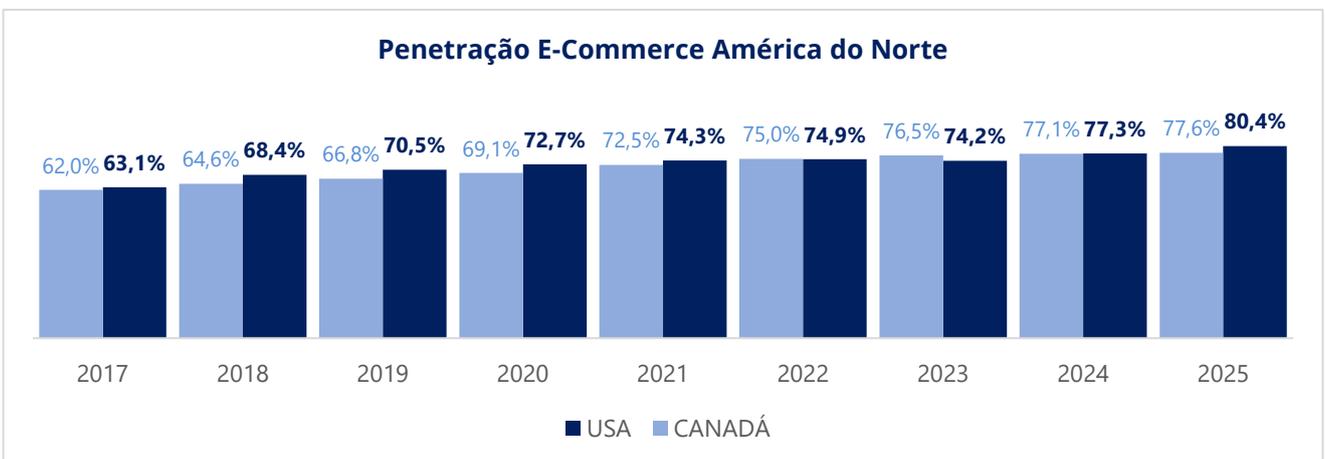


Gráfico 43 - Taxa de Penetração E-Commerce América do Norte

5.4.4. Receitas E-Commerce na América Norte

As receitas do comércio eletrônico a retalho nos Estados Unidos foram estimadas em cerca de 768 mil milhões de dólares americanos em 2021. Prevê-se que até 2025, as receitas das compras online nos Estados Unidos possam exceder 1,3 trilhões de dólares.

Já o Canadá, com um mercado e população substancialmente mais reduzida, cerca de 11,5% da população dos EUA, alcançaram em 2021 nas vendas de retalho por via do comércio eletrônico cerca de 29,9 mil milhões de dólares americanos.

Prevê-se que até 2025, o Canadá possa vir a atingir os 40,3 mil milhões de dólares americanos.

Fonte: Statista

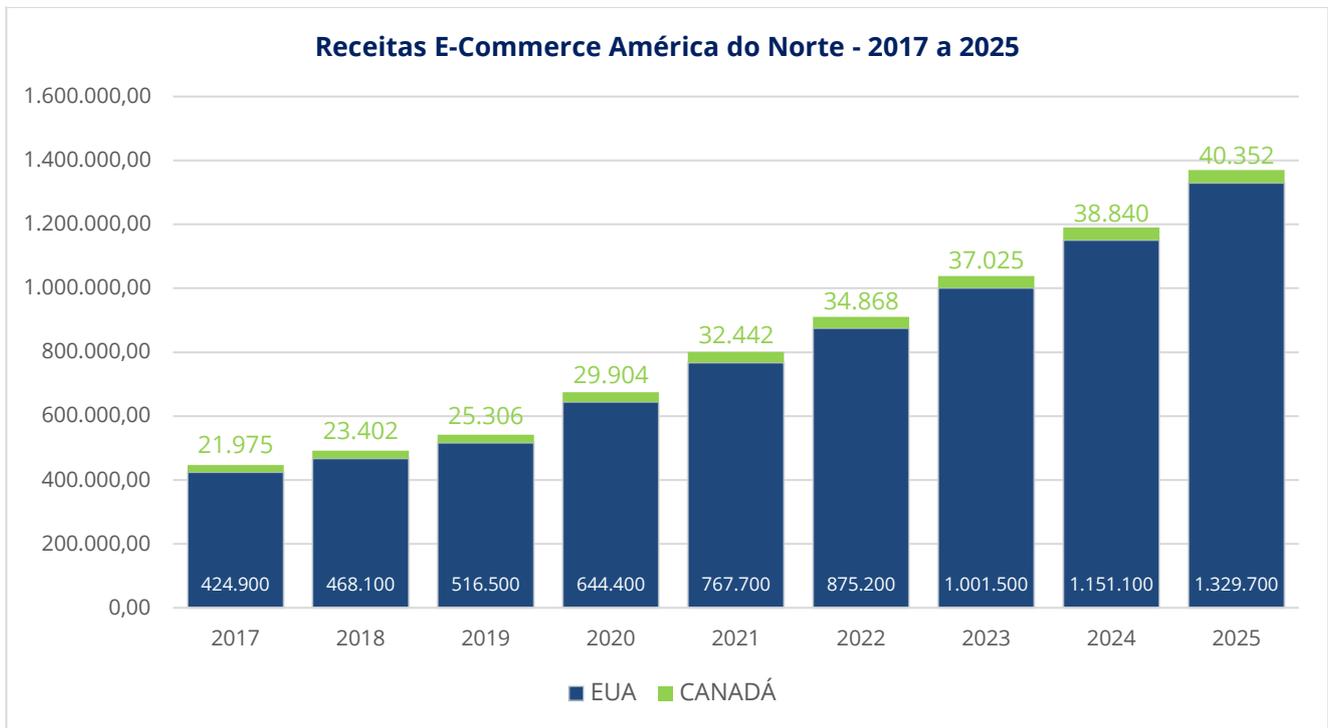


Gráfico 44 - Receitas E-Commerce América do Norte - 2017 a 2025

5.4.5. Quota de E-Commerce no comércio total na região

Nos Estados Unidos, as vendas de comércio eletrônico em 2020, representaram mais de 14% de todas as vendas no retalho, e prevê-se que em 2025 possam alcançar cerca de 22%.

Em 2015, o comércio digital no Canadá representou cerca de 6,5% do total das vendas no retalho. Em 2025 prevê-se que possa alcançar cerca de 15,7%, acompanhando a tendência de crescimento das vendas por E-Commerce na América do Norte.

Fonte: Statista

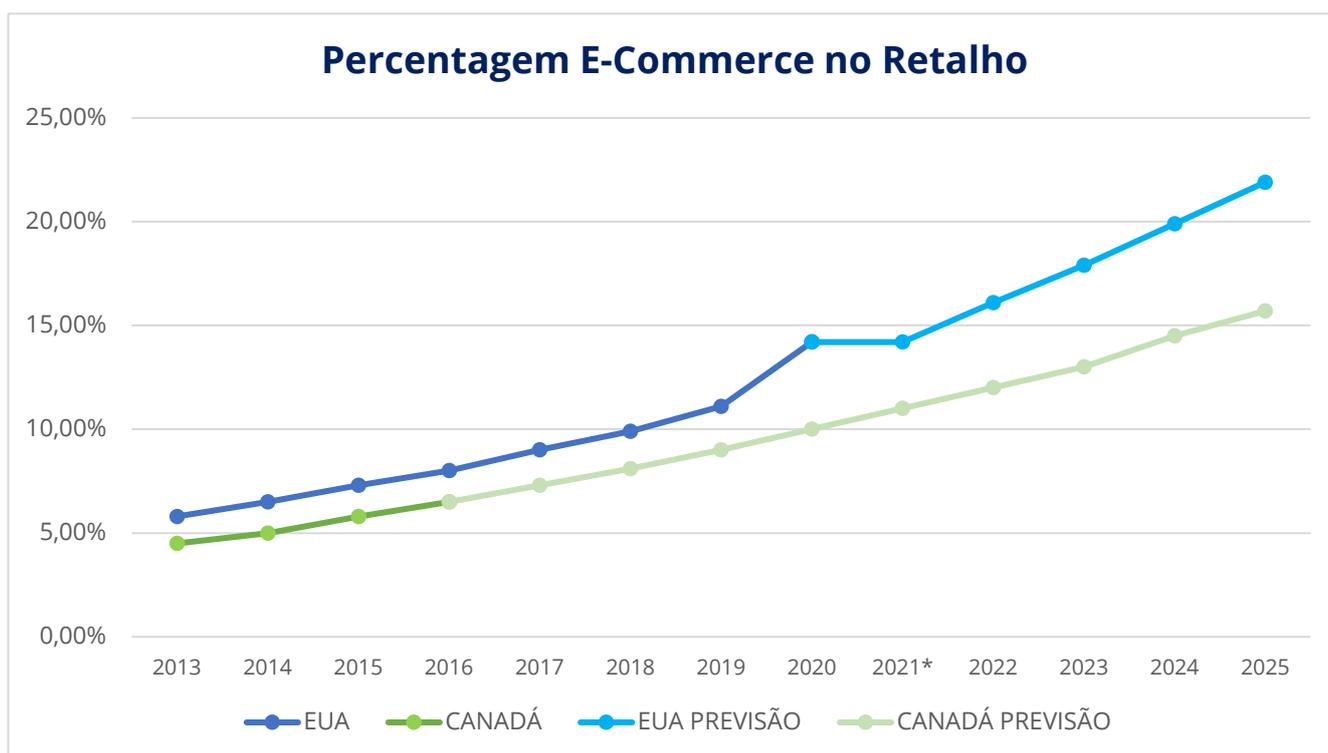


Gráfico 45 - Percentagem E-Commerce no Retalho

5.4.6. Principais Marketplaces

Em 2021, a Amazon.com era o Marketplace mais visitado nos Estados Unidos, com aproximadamente 2.7 mil milhões de visitas por mês.

O segundo lugar foi ocupado pelo eBay com cerca de 856 milhões de visitas.

O Walmart, com 469 milhões de visitas ocupou o terceiro lugar dos Marketplaces mais visitados nos Estados Unidos.

Fonte: Web Retailer, Similarweb



Gráfico 46 - Marketplaces EUA por visitas mensais

Em 2020, a Amazon.ca liderou o mercado canadiano de E-Commerce, com mais de 160 milhões de visitas mensais, seguida pelo Kijiji com 55.8 milhões de visitas e em terceira posição, o Walmart.ca com 33 milhões de visitas mensais.

O Best Buy Canada ocupa o quarto lugar com 32 milhões de visitas mensais, seguido pelo eBay Canada em quinta posição, com 28.2 milhões de visitas mensais.

Fonte: Web Retailer, Similarweb



Gráfico 47 - Marketplaces Canadá por visitas mensais

5.4.7. Métodos de pagamento em E-Commerce mais populares

Nos Estados Unidos, em 2020, o cartão de crédito e as carteiras digitais, ambos com 30%, foram os métodos de pagamento mais utilizados pelos compradores online.

No Canadá registou-se a mesma preferência, mas com uma clara preferência para os cartões de crédito, que registaram 55% e a carteira digital 30%.

O cartão de débito ocupou o terceiro lugar nas preferências nos dois países, com os EUA a registarem 21% e o Canadá 11%.

As transferências bancárias são um método de pagamento ainda utilizado, mas apenas com 6% dos compradores online nos Estados Unidos a optarem por este meio e 7% no Canadá.

Fonte: Worldpay

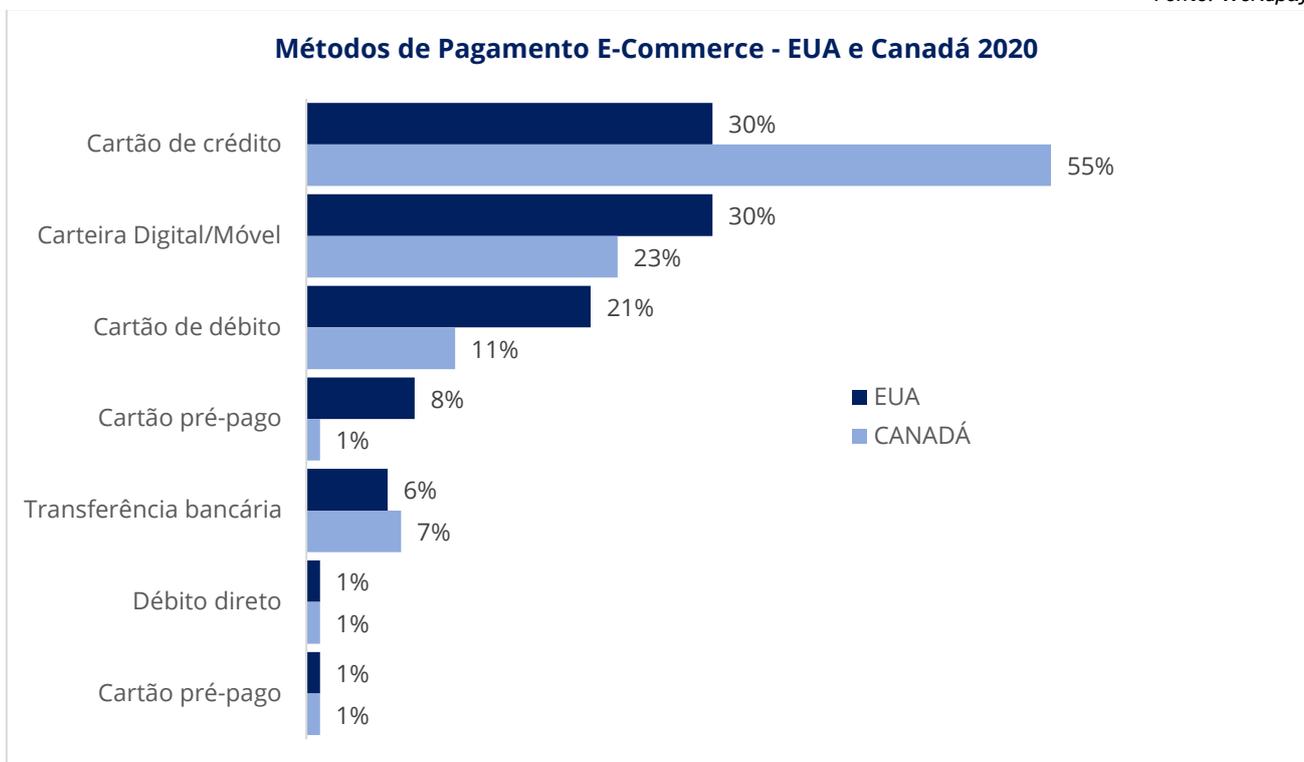


Gráfico 48 - Métodos de pagamento E-Commerce - EUA e Canadá (2020)

5.5. REGIÃO EUROPA

5.5.1. Número de utilizadores online na região, por país

A Alemanha é o país europeu com maior número de utilizadores de Internet. Em dezembro de 2020, cerca de 95% da população tinha acesso à internet alcançando cerca 79,1 milhões de utilizadores.

O Reino Unido é o segundo país com o maior número de utilizadores de internet, com mais de 62 milhões de utilizadores.

A França é o terceiro país com o maior número de utilizadores de internet, com cerca de 60,4 milhões de utilizadores.

O Luxemburgo e Malta, apesar de serem um dos países com maior taxa de penetração de internet, devido à sua dimensão, são naturalmente os países com menos utilizadores de internet.

Fonte: Internet World Stats; ITU; GfK; Nielsen; Statista

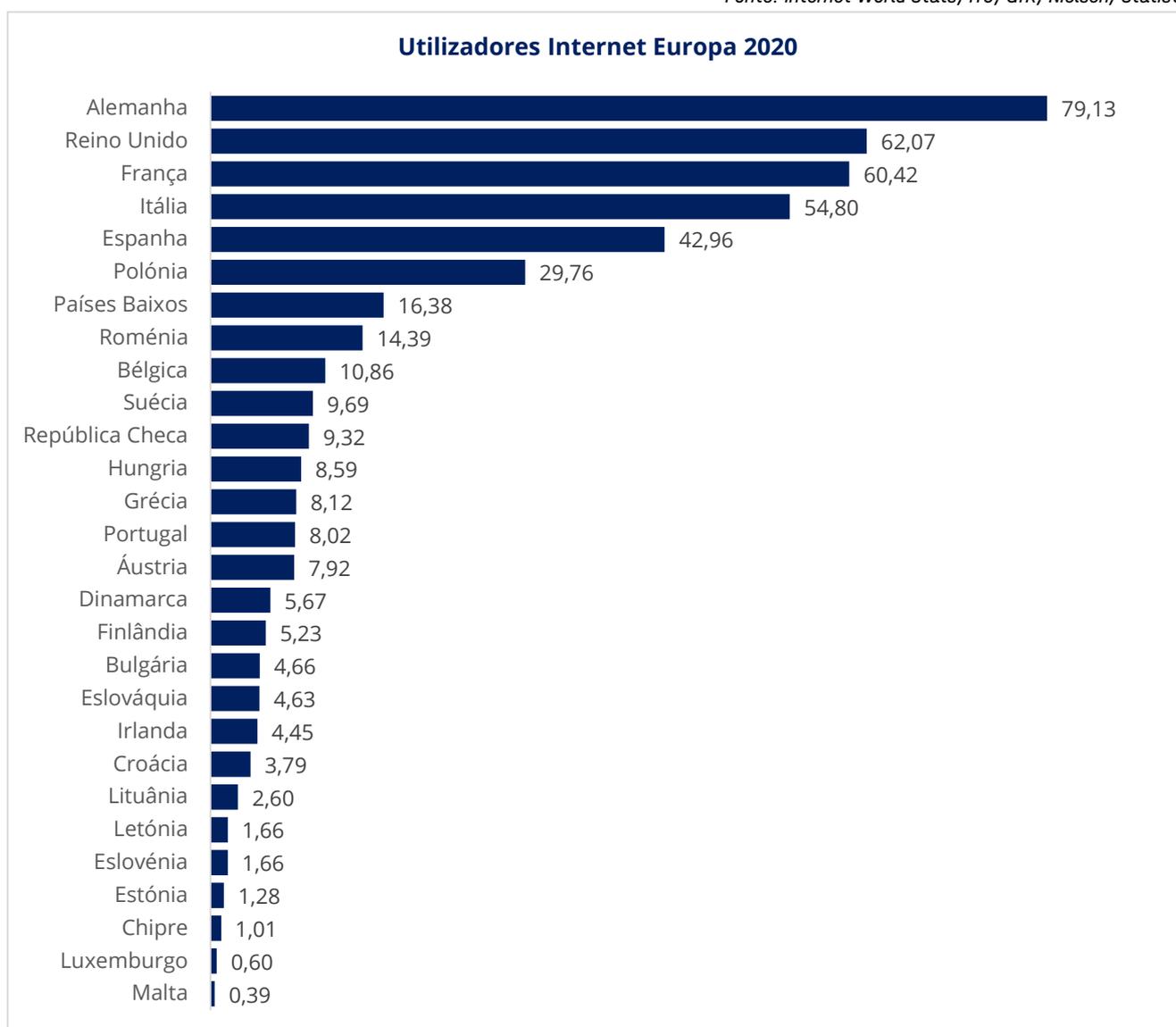


Gráfico 49 - Utilizadores Internet Europa 2020

5.5.2. Utilizadores de E-Commerce - 2017 a 2025

O número de pessoas que utilizam o comércio eletrónico aumentou de 476 milhões em 2020, para quase 502 milhões em 2021.

Prevê-se que o número de utilizadores do comércio eletrónico na Europa deverá crescer para cerca de 564,4 milhões em 2025.

Fonte: Statista



Gráfico 50 - Utilizadores E-Commerce na Europa 2017-2025

De uma forma geral, a Europa tem uma média alta de utilizadores por região.

A Europa Ocidental e o Norte da Europa, são as sub-regiões da Europa onde a população mais compra com recurso ao comércio eletrónico.

A Europa de Leste é a sub-região com o índice mais baixo de compradores em E-Commerce.

Fonte: Eurostat

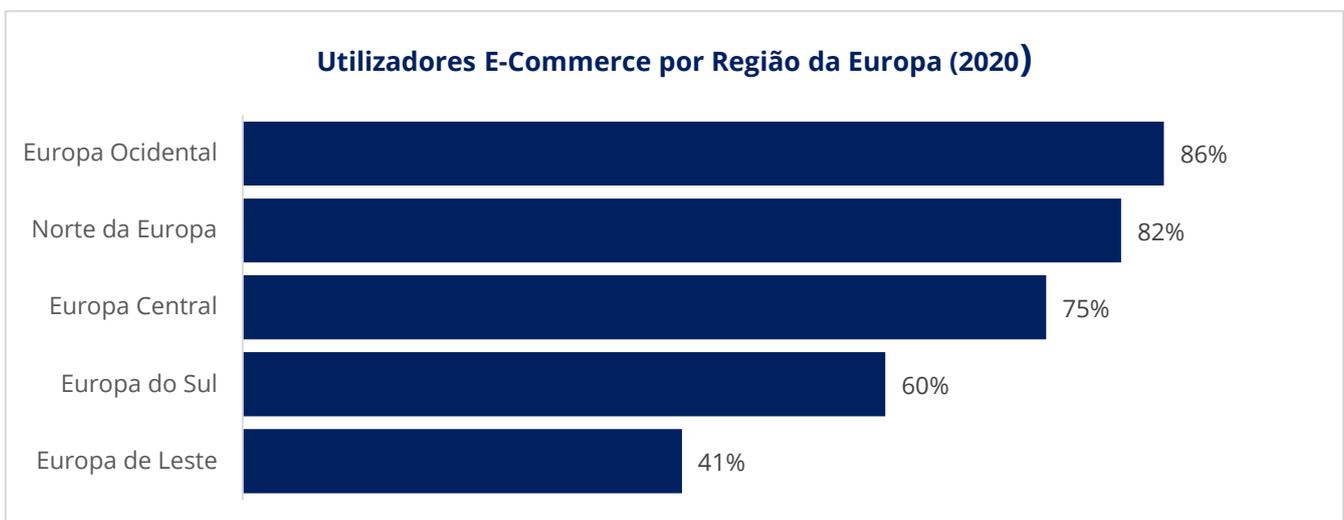


Gráfico 51 - Utilizadores E-Commerce por Região da Europa (2020)

5.5.3. Taxa de penetração de E-Commerce na região - por países principais

Em 2020, a taxa de penetração de comércio eletrônico no retalho em toda a Europa foi mais elevada no Reino Unido e Países baixos, com 92% e 91% respetivamente.

A par com 90% surge a Dinamarca e a Suíça, seguidos pela Alemanha com 87% da população a realizar compras através de E-Commerce.

A França e a Espanha ocupam uma posição ligeiramente inferior, com 78% e 67% respetivamente.

Portugal registou cerca de 56% acima da Itália com 54% e de Chipre com 52%.

Fonte: Eurostat

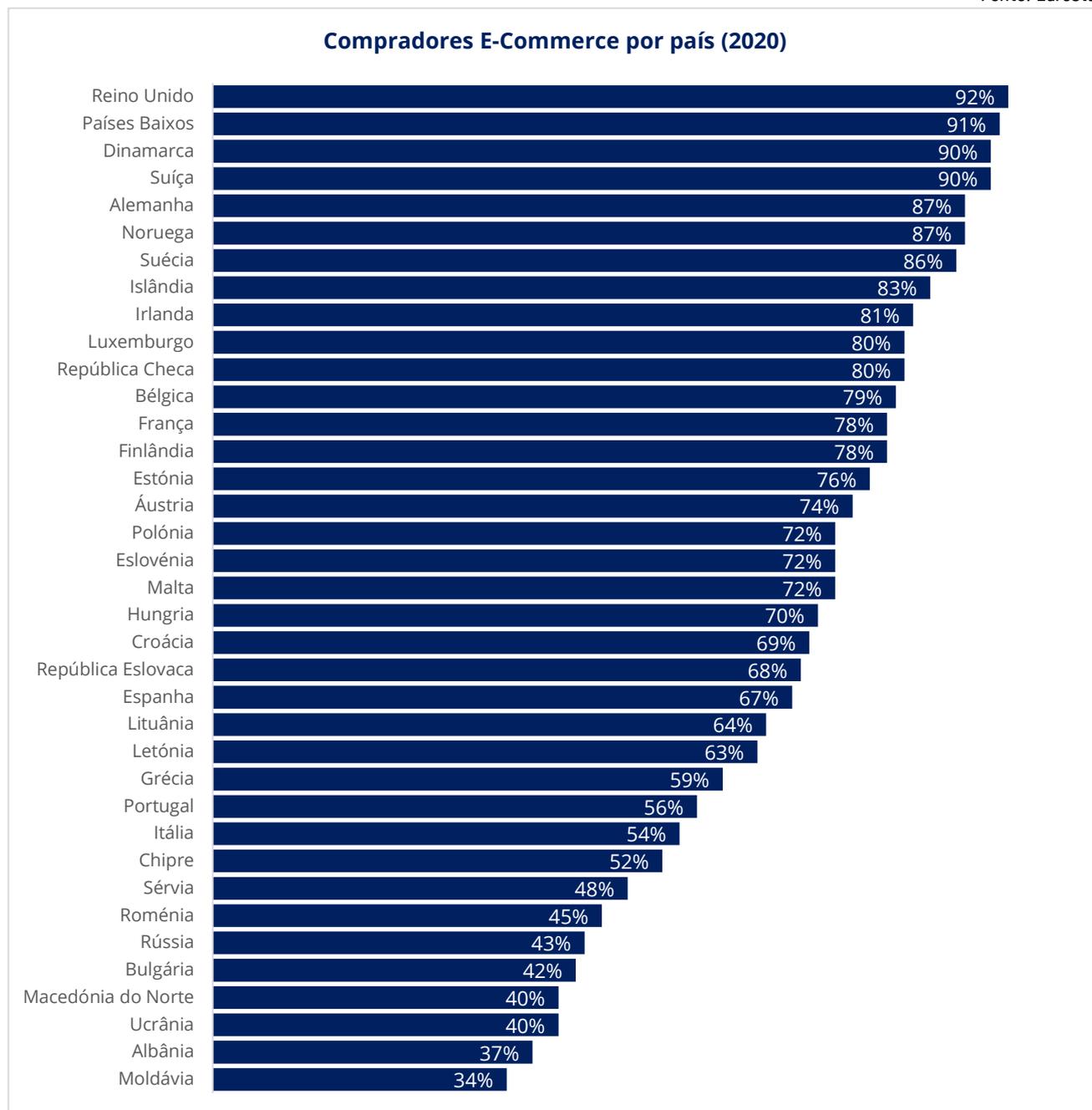


Gráfico 52 - Compradores E-Commerce por país (2020)

5.5.4. Receitas E-Commerce por segmento na região

As receitas de E-Commerce na Europa têm evoluído positivamente nos últimos anos, tendo subido de cerca de 295.50 mil milhões de dólares em 2017 para cerca de 465,40 mil milhões em 2021, representado um crescimento de mais de 57%.

Até 2025 espera-se que o mercado venha a crescer mais de 22% e atinja cerca de 569,20 mil milhões de dólares.

Fonte: Statista



Gráfico 53 - Receitas E-Commerce - Europa 2017-2025

Na Europa, é o segmento da Moda que tem registado mais vendas ao longo dos anos. A área de eletrónica e dos Media de forma agregada, têm ocupado a segunda posição. Prevê-se que o comportamento dos 5 principais segmentos manterá a sua tendência de vendas, com crescimento positivo até 2025, acompanhado o crescimento do E-Commerce.

Fonte: Statista

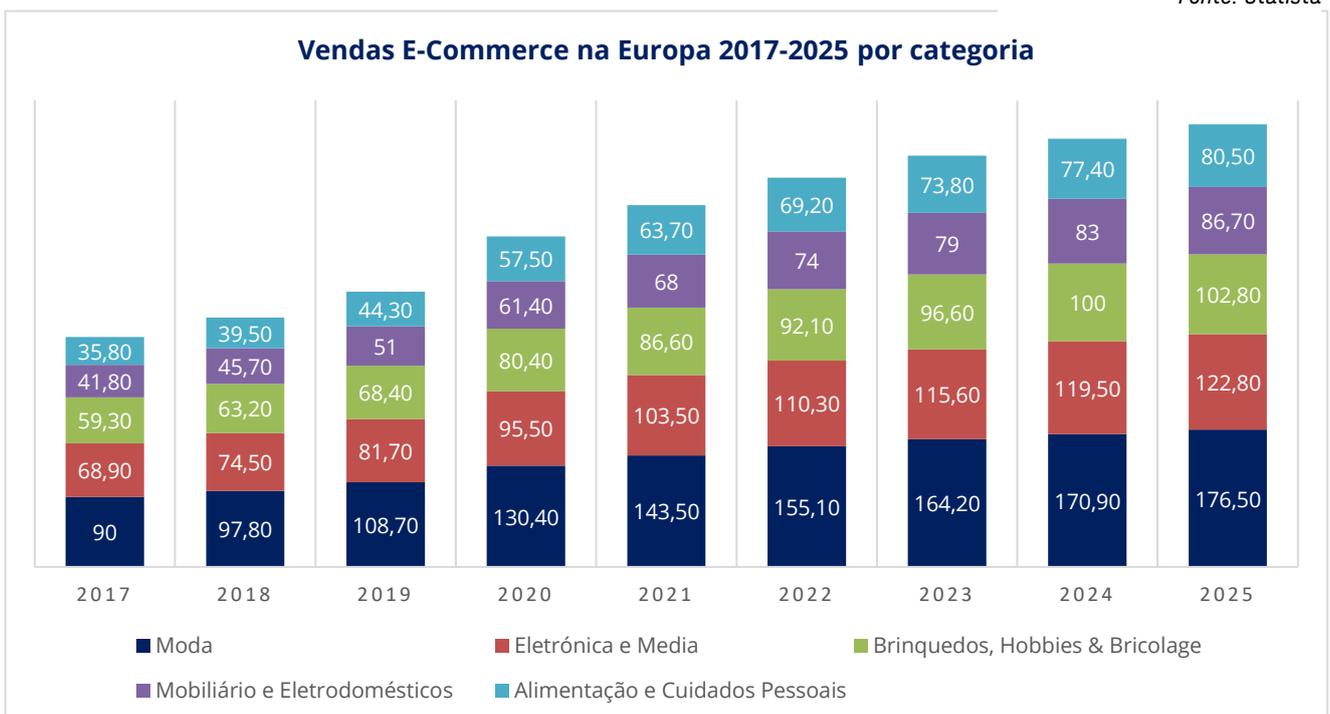


Gráfico 54 - Vendas E-Commerce na Europa 2017-2025

5.5.5. Quota de E-Commerce no comércio total na região

Em geral, a quota de E-Commerce no comércio a retalho tem vindo a ganhar terreno, em todos os países europeus.

Em 2021, aproximadamente 28,9% das vendas a retalho no Reino Unido foram geradas via comércio digital, cerca de 23,9% nos Países Baixos e na Alemanha cerca de 21,9%.

O Reino Unido tem liderado a comparação de países em cada ano e a Alemanha tem predominado na segunda posição até 2019, ano em que os Países Baixos passaram a ser o segundo país da Europa a ter uma maior quota de E-Commerce nas vendas totais do retalho.

Fonte: CRR; RetailMeNot; Statista

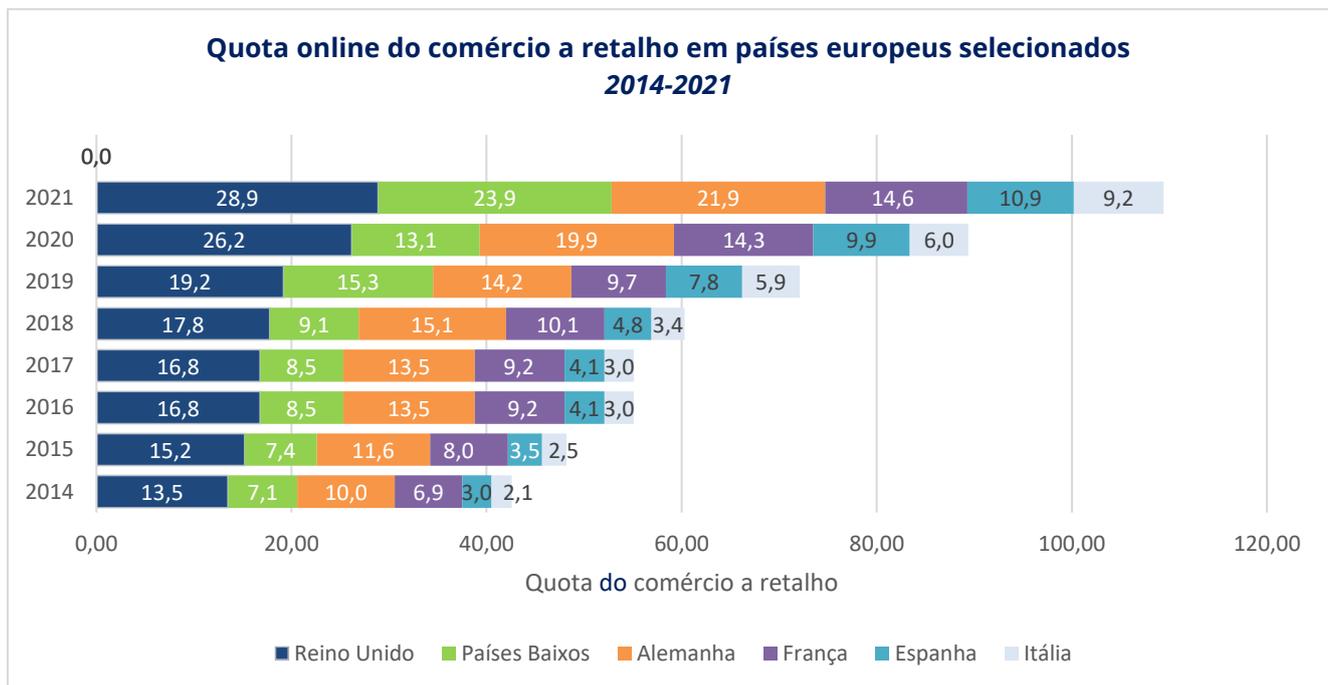


Gráfico 55 - Quota online do comércio a retalho em países europeus selecionados 2014-2021

5.5.6. Marketplaces principais

A partir de abril de 2021, a Amazon apareceu como o principal mercado online na Europa, registando aproximadamente 981 milhões de visitas mensais.

O eBay classificou-se em segundo lugar, com quase 367 milhões de visitas, seguido em terceiro lugar pelo site polaco de E-Commerce Allegro, que atraiu cerca de 185 milhões de visitas.

Fonte: Web Retailer; SimilarWeb

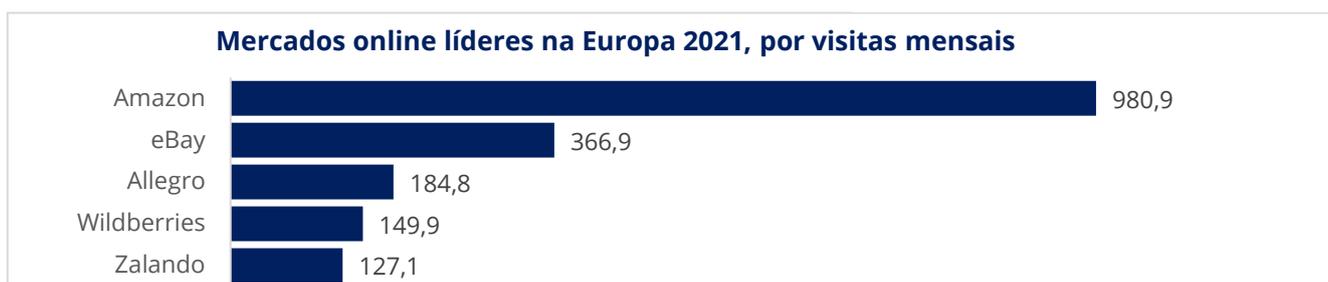


Gráfico 56 - Mercados online líderes na Europa - 2021

5.5.7. Métodos de pagamento em E-Commerce mais populares

Na Europa, em 2020, o meio de pagamento mais utilizado foi a carteira digital com cerca de 26,4%, seguido do cartão de crédito com 18,9% e cartão de débito com 18,8%.

A transferência bancária ainda tem alguma expressão nos pagamentos, surgindo em quarto lugar nas preferências dos utilizadores de E-Commerce.

Fonte: Worldpay

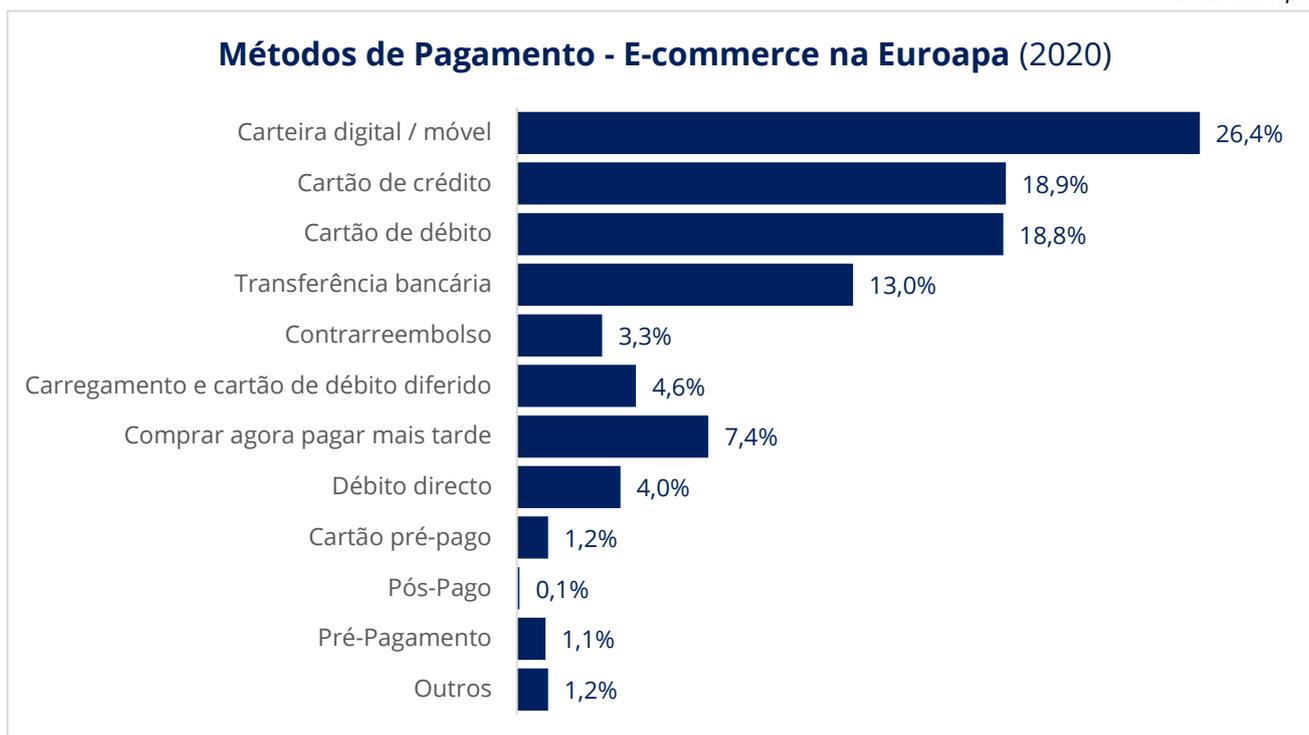


Gráfico 57 - Métodos de Pagamento - E-commerce na Europa (2020)

ANÁLISE DOS PRINCIPAIS PAÍSES COM POTENCIAL PARA E-COMMERCE

6. ANÁLISE DOS PRINCIPAIS PAÍSES COM POTENCIAL PARA E-COMMERCE

6.1. Seleção de países

Para efeitos de análise dos principais mercados com potencial para E-Commerce foram selecionados 20 países considerados relevantes para as empresas portuguesas.

Em primeiro lugar, foram selecionados os 15 países que mais importam de Portugal, identificando-os como mercado natural, pelas relações comerciais e logísticas já existentes. Adicionalmente, foram identificados os 10 países com maior número de compradores online e os 10 países com o maior mercado de comércio eletrónico.

Do cruzamento destas listas, verificou-se que grande parte do top 10 dos líderes mundiais de comércio digital já faziam parte da lista dos principais clientes de exportação de Portugal.

Do resultado desta análise obtiveram-se 20 países, sendo que 16 fazem parte do top de importadores de Portugal, aos quais foram acrescentados mais 4 (Canadá, Japão, Coreia do Sul e Índia), por se destacarem nos indicadores de e-commerce. Os países selecionados são os incluídos no gráfico seguinte:

Fonte: INE

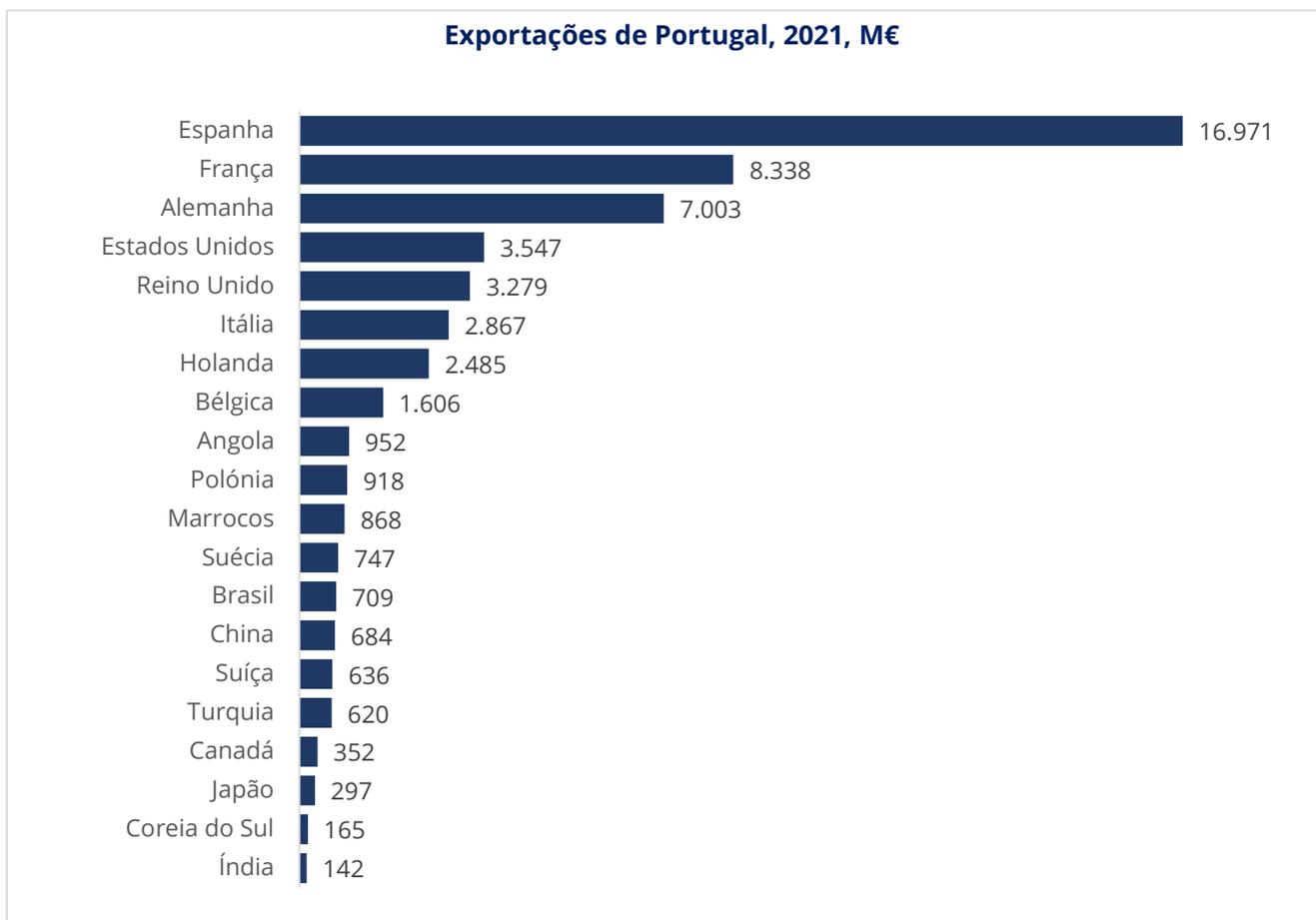


Gráfico 58 - Valor das exportações de Portugal para cada país selecionado

Os 20 países selecionados representam cerca de 84% das exportações portuguesas, sendo Espanha o país que, destacado, ocupa o primeiro lugar, representando 27% do total das exportações.

6.2. Dimensão dos países

Os 20 países representam, em conjunto, cerca de 4,1 mil milhões de consumidores, mais de 51% da população mundial. China e Índia são, de longe, os países mais populosos. Os dois países juntos representam 68% da população dos 20 países selecionados.

Fonte: World Bank

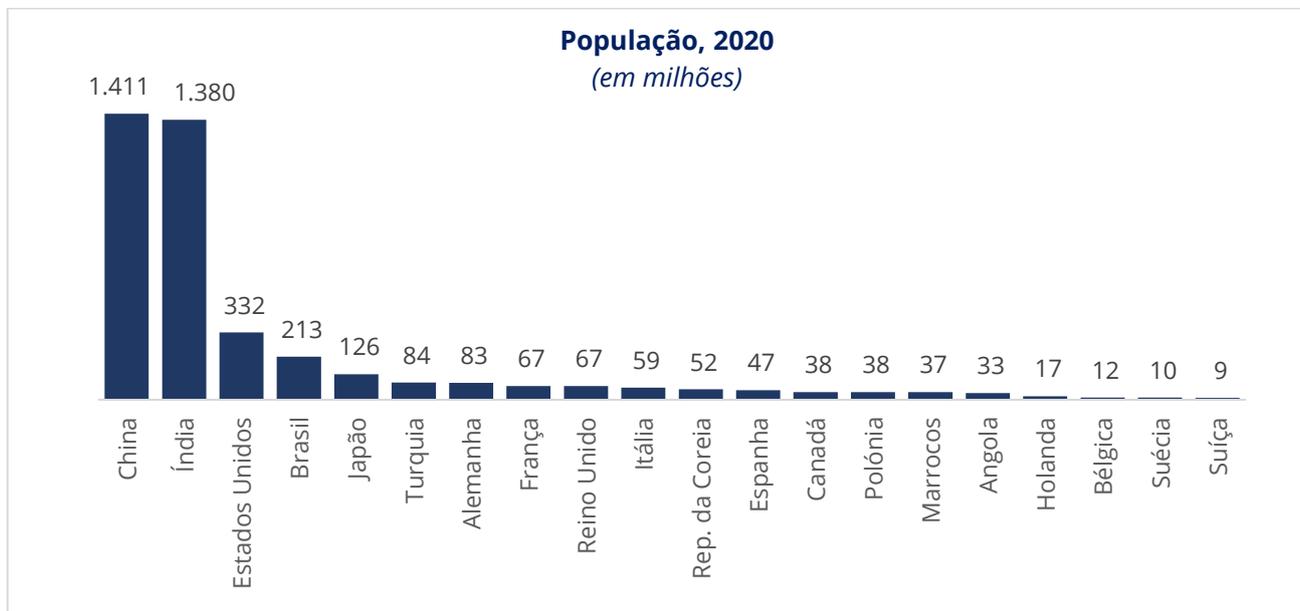


Gráfico 59: População dos países selecionados

Em termos de riqueza, os 20 países contribuem com mais de 56,7 triliões de euros, correspondendo a cerca de 67% do PIB gerado em todo o mundo. Os Estados Unidos são o país que gera mais riqueza, correspondendo a 32% do total do PIB dos países em análise.

Fonte: World Bank



Gráfico 60: PIB dos países selecionados

6.3. Indicadores sobre internet e E-Commerce

6.3.1. Percentagem de pessoas que utilizam a internet

O Reino Unido, a Suíça e a Coreia do Sul, são os países que apresentam a maior taxa de penetração de internet, que atinge cerca de 98% da população. A maioria dos países apresenta uma taxa de penetração de internet acima dos 90%. Verifica-se em 6 países uma taxa de penetração de internet entre os 70% e os 90%, entre os quais o Brasil e a China com 77% e 71% respetivamente. A Índia com 47% e Angola com 36% são os países onde se regista a taxa de penetração de internet mais baixa dos 20 países selecionados.

Fonte: Eurostat e Hootsuite

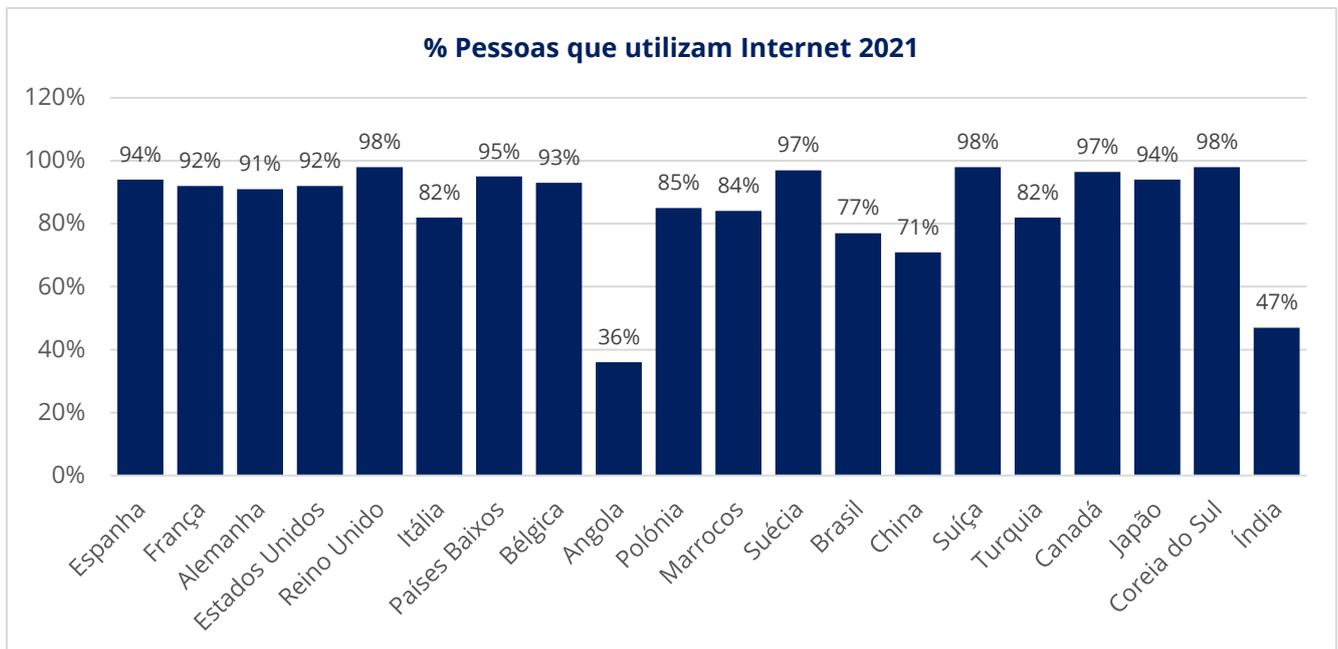


Gráfico 61 - Taxa de penetração da Internet na população, 2021/2022 (seleção de 20 países)

6.3.2. Utilizadores de redes sociais

O aumento do número de utilizadores de internet e a crescente utilização de dispositivos móveis, nomeadamente smartphones, tem permitido o crescimento do número de utilizadores de redes sociais. O nível de interesse dos consumidores pelas redes sociais é particularmente relevante para as estratégias de comunicação e de canais a desenvolver nos vários mercados.

O gráfico da figura seguinte apresenta a percentagem de utilizadores ativos de redes sociais sobre a população, não significando que representem utilizadores únicos (a mesma pessoa pode ter vários utilizadores de redes sociais).

No início de 2022, apenas 5 países dos 20 em análise têm uma percentagem de utilizadores de redes sociais abaixo dos 80%. Índia e Angola são os países que apresentam a taxa mais baixa com 33% e 26%, no entanto, espera-se que tanto a taxa de penetração de internet como de redes sociais venha a crescer nestes países nos próximos anos, diminuindo a diferença existente para com o resto do mundo.

É interessante destacar o caso do Brasil, que de acordo com o relatório de 2022 da Hootsuite, o Brasil está em 6º lugar no tempo médio de utilização diária de redes sociais - 3h41m por dia.

Note-se, por outro lado, que países como o Reino Unido ou a Suíça, que estão no topo da taxa de penetração de internet na população (98%), não têm o mesmo comportamento na utilização de redes sociais.

Fonte: Statista

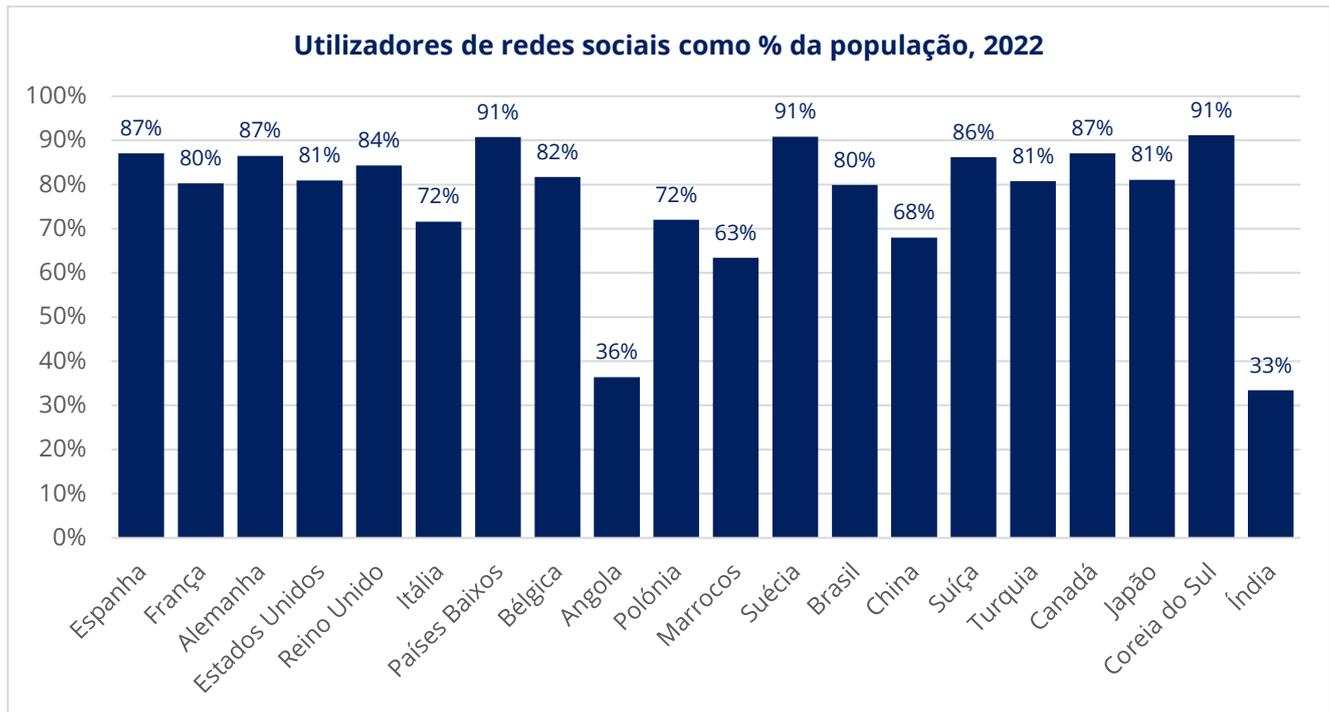


Gráfico 62 - Percentagem de utilizadores de Redes Sociais (Seleção de 20 países)

6.3.3. Percentagem de pessoas que compram online

Este é o indicador que mais diretamente representa a maturidade de adesão ao E-commerce de cada país.

Os Países Baixos são o país onde se verifica a maior percentagem de compradores online, com cerca de 89%, seguindo-se a Suécia com 87% e em terceiro lugar a Suíça com cerca de 83%.

A Itália é o país da Europa (na seleção de 20 países) que apresenta a taxa de adesão da população ao comércio eletrónico mais baixa, com 51%, mas encontra-se acima de países como Marrocos com 36%, a Turquia com 42%, a Índia com 46% e Angola com apenas 28%.

Angola é o país que apresenta a percentagem mais baixa de compradores muito devido aos constrangimentos do desenvolvimento do comércio digital nesse país, relacionados com as formas de pagamento, maturidade postal e logística.

Fonte: OCDE; Statista

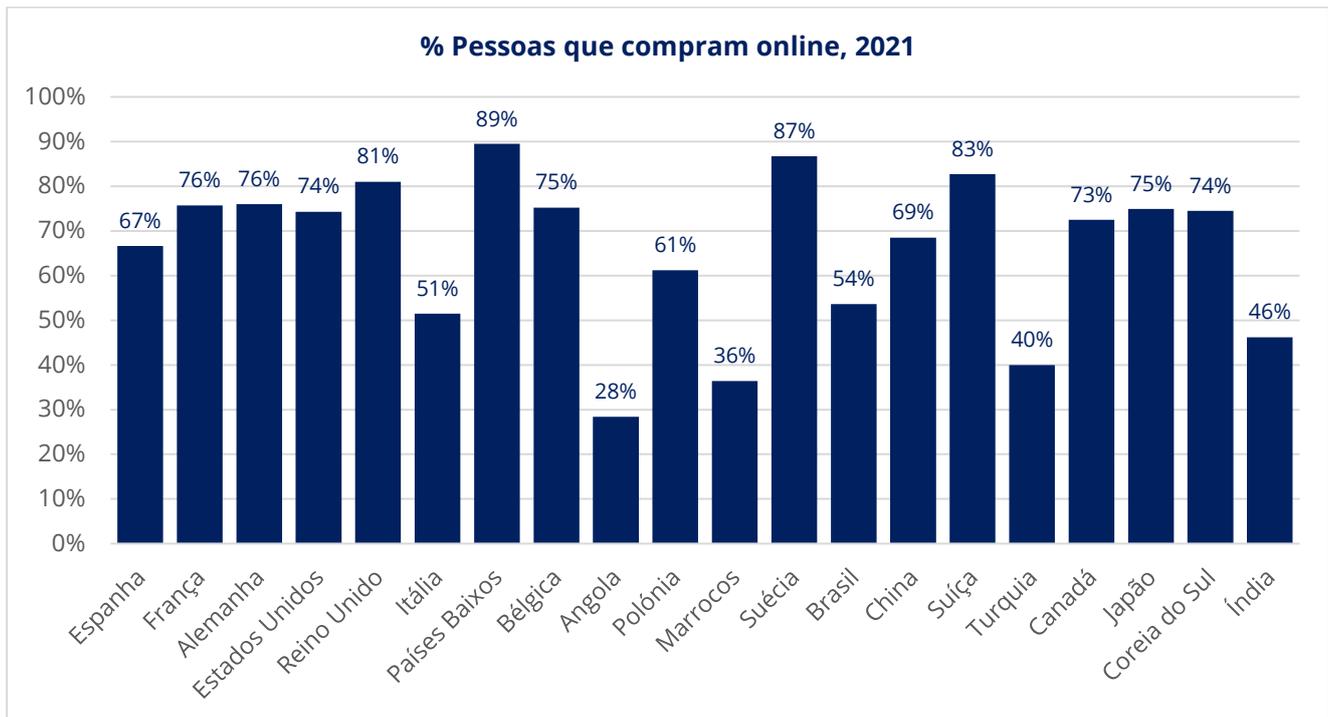


Gráfico 63 - Percentagem de pessoas que compram online (seleção de 20 países)

6.3.4. Número de pessoas que compram online

O número de pessoas que compram online resulta da taxa de penetração do comércio eletrónico em cada país e da população residente. Alguns países que não têm uma taxa de penetração muito elevada de comércio digital, podem constituir ainda assim mercados muito grandes, devido à dimensão da população.

Por exemplo, a China, que tem uma taxa de penetração de comércio digital de 69%, abaixo de muitos países da Europa, é o país que, de longe, constitui o maior mercado em termos de número de compradores.

A Índia, um país que também tem elevada densidade populacional, a par da China, é o segundo país com maior número de compradores online, embora o E-Commerce neste país não esteja tão desenvolvido como na China.

Os Estados Unidos são o terceiro país com mais compradores online.

A liderar os países da Europa estão a Alemanha, o Reino Unido e a França, ocupando respetivamente o primeiro, segundo e terceiro lugares quanto ao número de compradores online.

Fonte: OCDE; Statista

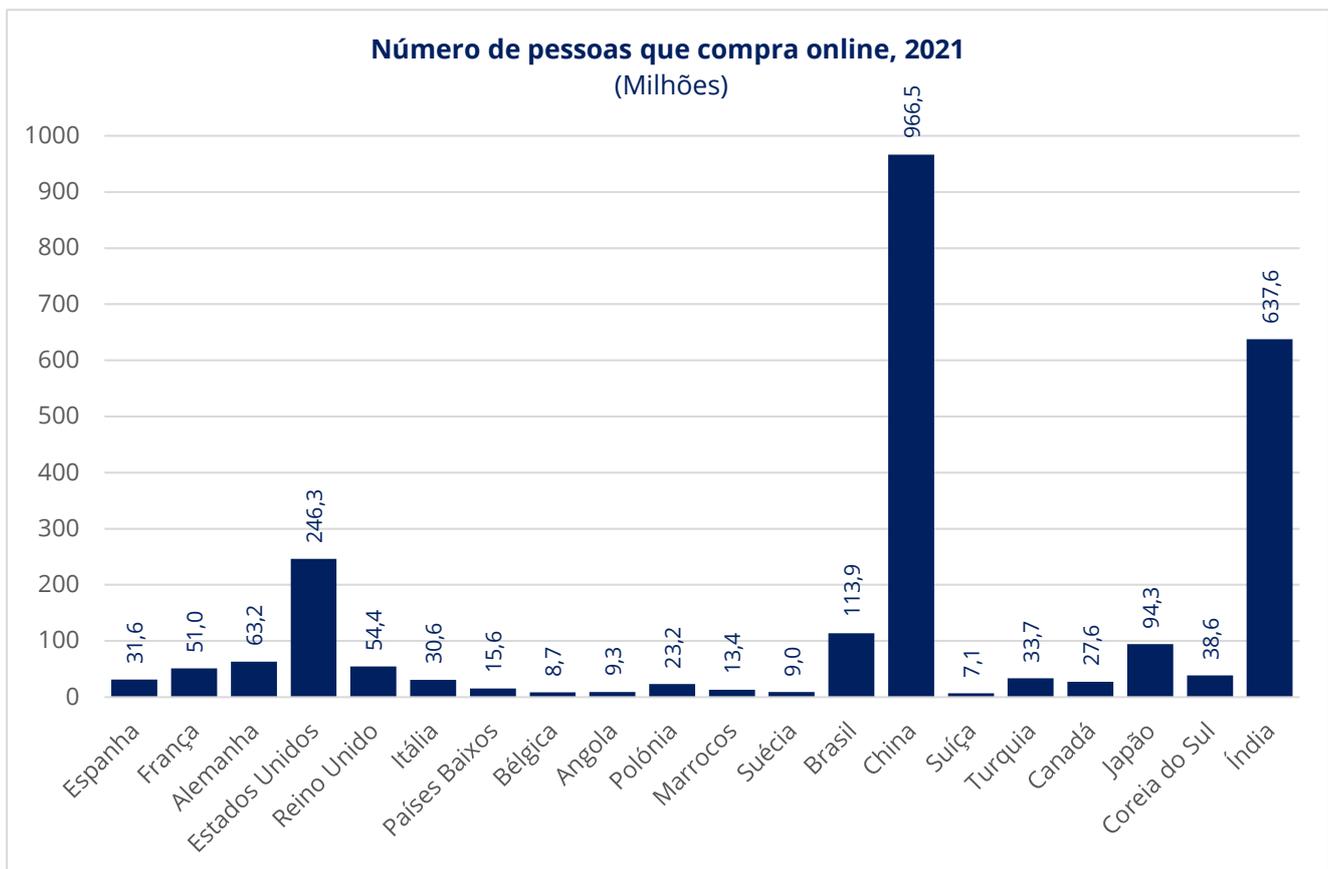


Gráfico 64 - Número de pessoas que compra online (Seleção de 20 países)

6.3.5. Volume de negócios de E-Commerce B2C e % sobre o PIB

Com a importância crescente do E-Commerce na economia mundial, podemos verificar qual o peso do comércio online no PIB na seleção dos 20 países. No gráfico abaixo, estão indicados o volume de negócios de comércio eletrónico em cada país e a percentagem que esse valor representa no PIB do respetivo país.

A China é o país onde o comércio online tem maior impacto no PIB do país, com 7,8%, seguido pela Coreia do Sul com 6.1% e do Reino Unido com 5,4%. O Reino Unido tem um valor de comércio eletrónico bastante inferior ao dos Estados Unidos, por exemplo, mas um peso maior na economia.

Note-se que, conforme apresentado no gráfico anterior, apesar da Índia ter um elevado número de potenciais compradores online, devido à numerosa população, o E-Commerce do país não gera receitas proporcionais.

Fonte: World Bank, Statista

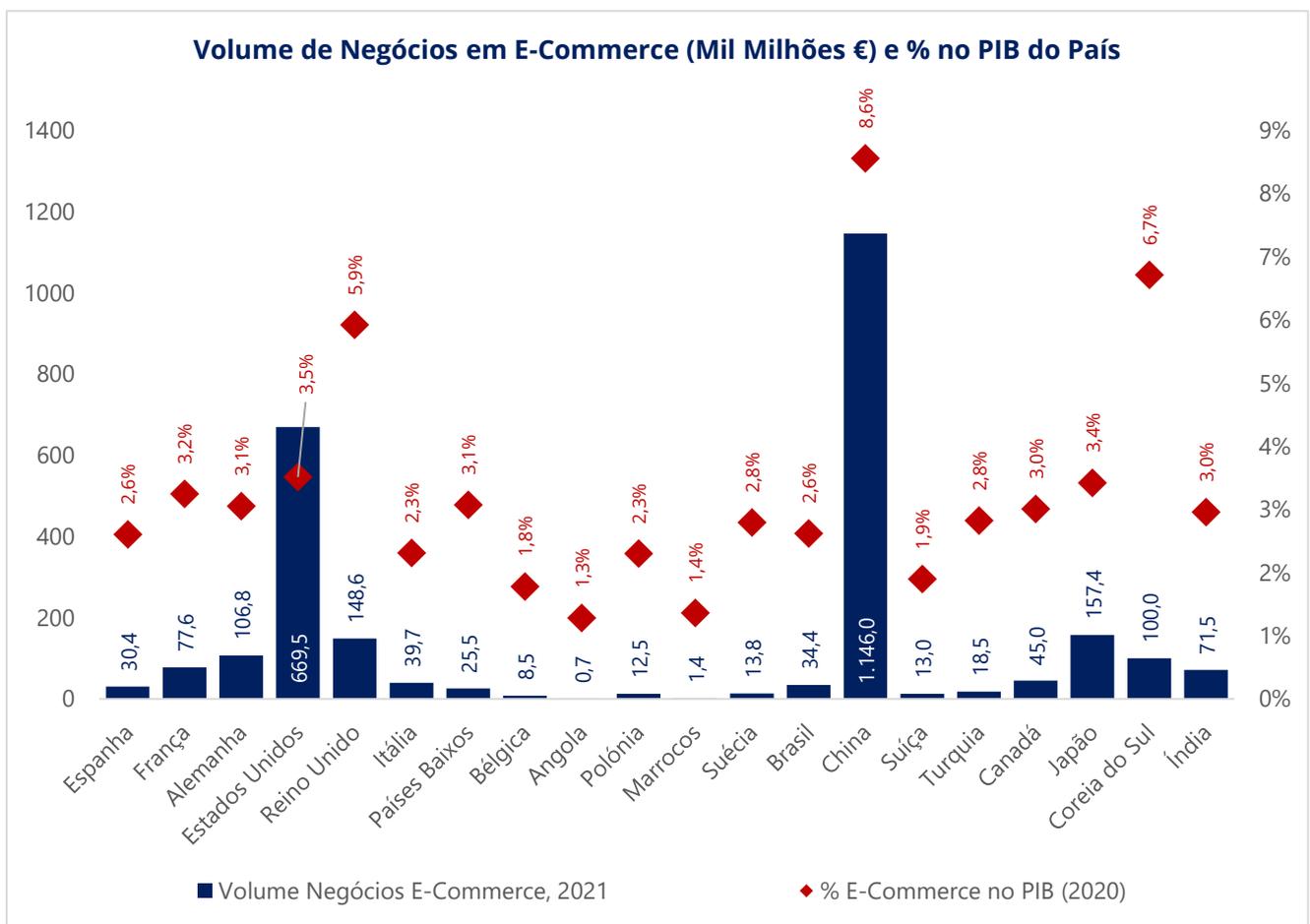


Gráfico 65 - Volume de Negócios em E-Commerce e Percentagem no PIB do País

6.3.6. Crescimento do volume de negócios do E-Commerce B2C 2021-2025

As taxas de crescimento do E-Commerce em todo o mundo continuam a ser muito expressivas e espera-se que durante os próximos anos a média de crescimento global se mantenha elevada.

Os países com o comércio eletrónico menos desenvolvido são naturalmente aqueles que apresentam maiores taxas de crescimento. Destaca-se Angola, que tem vivido vários constrangimentos no desenvolvimento do comércio digital, e que deverá crescer até 2025 cerca de 23% ao ano.

Destaque também para o Brasil e Turquia cuja previsão aponta para uma taxa de crescimento médio anual de 19% até 2025. Logo a seguir, Índia e Marrocos deverão crescer cerca de 17% ao ano.

A China e a Coreia do Sul, deverão registar apenas um aumento de 3% ao ano, enquanto ao nível da Europa a média de crescimento será cerca de 10%, com destaque para a Itália que deverá crescer cerca de 15%, compensando o ligeiro atraso que tem registado comparativamente com o resto da Europa.

Fonte: Statista

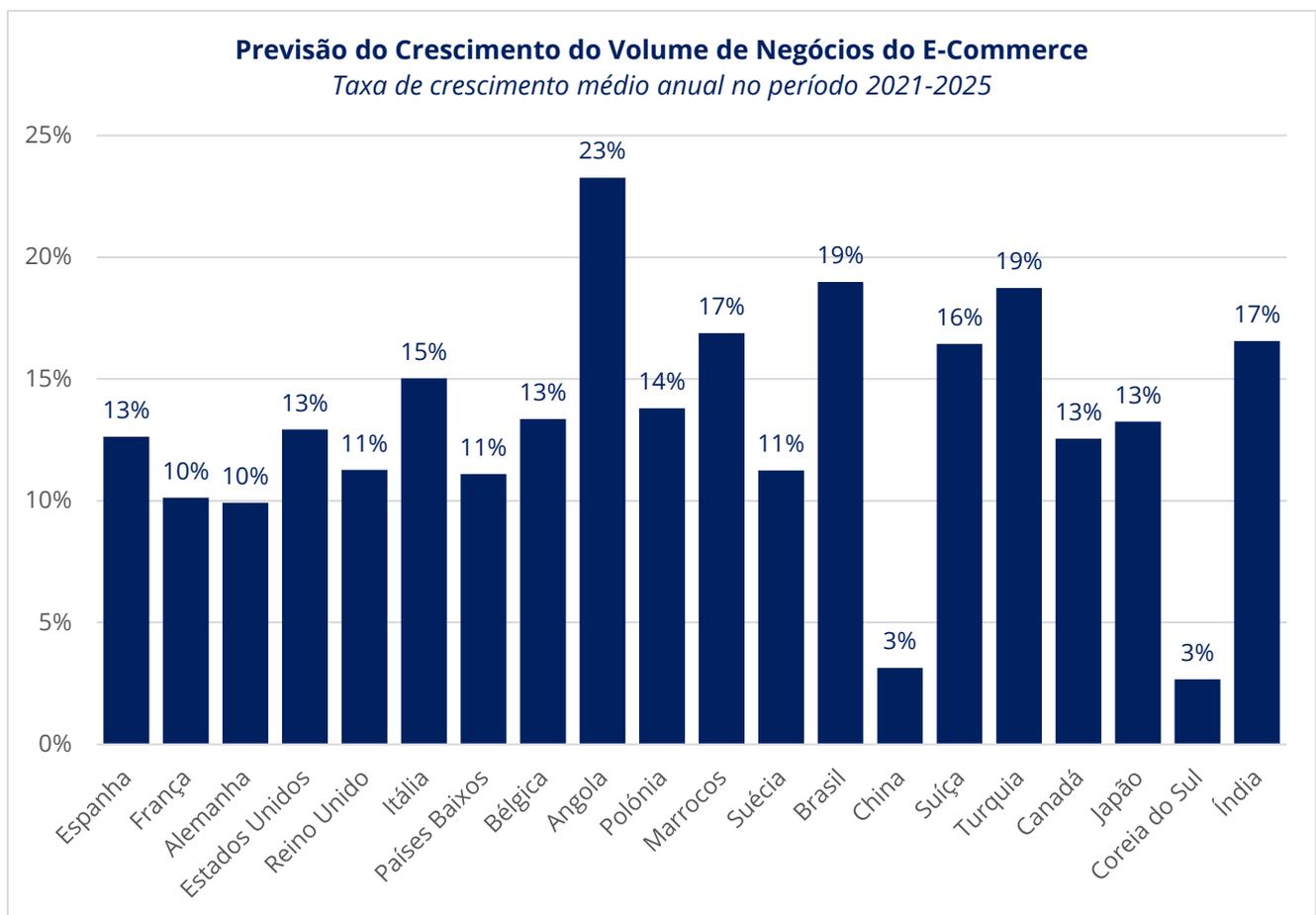


Gráfico 66 - Crescimento do volume de negócios em E-Commerce - 2021 a 2025 (seleção de 20 países)

6.4. Indicadores sobre meios de pagamento

O processo de pagamento nas plataformas de E-Commerce, é uma das principais operações, e talvez a mais crítica para o sucesso das vendas, não só porque é o último passo na jornada de compra do cliente, como é o processo pelo qual a empresa garante a efetividade da transação comercial.

É necessário ter em conta a conveniência e experiência para o utilizador na realização desta operação, com o objetivo de a tornar o mais simples possível e adaptada à realidade de cada utilizador. Por esse motivo, é habitual encontrarmos nas plataformas de comércio eletrónico a disponibilização de vários sistemas de pagamentos, em detrimento de apenas um.

No entanto, os sistemas de pagamentos não dependem inteiramente das plataformas de E-Commerce. Em alguns países, nomeadamente em África, o comércio eletrónico não tem conseguido desenvolver-se ao mesmo ritmo de outras regiões, em parte devido a inexistência de meios de pagamentos compatíveis com as exigências do online.

Os constrangimentos em alguns países menos desenvolvidos não são apenas relativos aos meios de pagamento disponíveis, mas ao nível de acesso à banca por parte da população. O gráfico seguinte apresenta a % da população com conta bancária nos países em análise, o que permite identificar um conjunto de países que se destacam da maioria devido a uma menor percentagem da população com conta bancária: Angola e Marrocos e num segundo patamar, Índia e Turquia.

Fonte: Global Findex Database, 2021 – World Bank

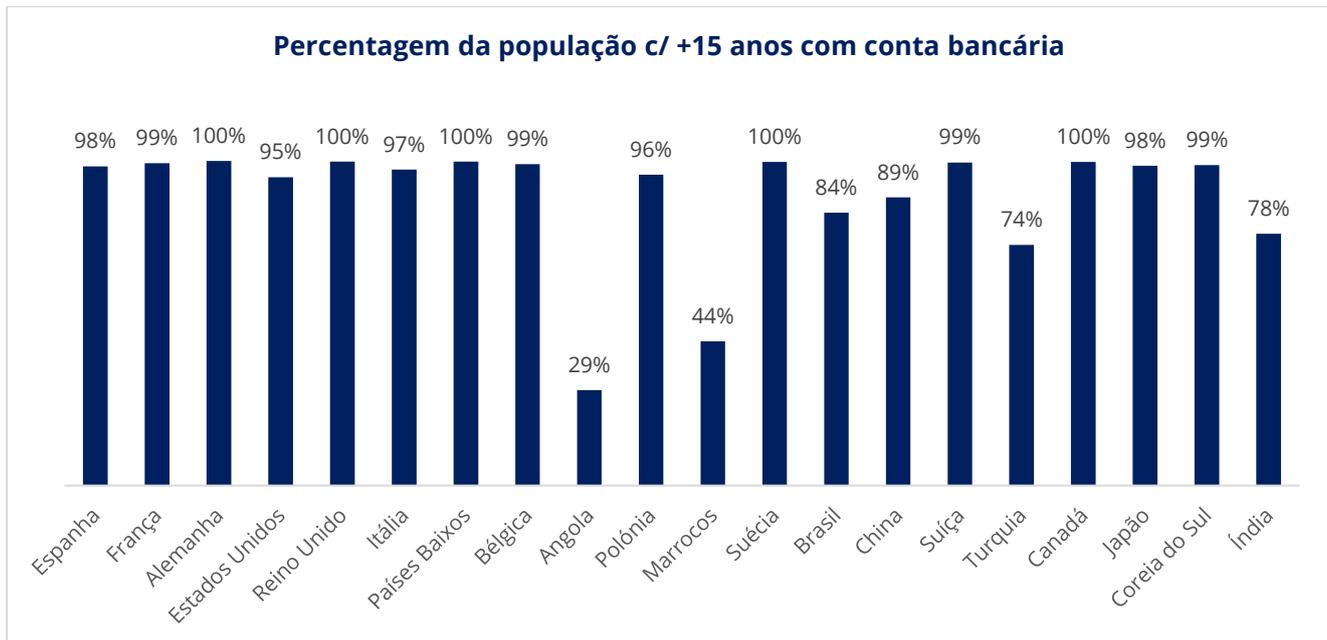


Gráfico 67 - Métodos de pagamento online

Quando se fala em pagamentos, uma das questões que surge em primeiro lugar é a de garantir ao utilizador que a operação é realizada com segurança. Neste aspeto, não só as plataformas de E-Commerce necessitam de estar preparadas para dar suporte a essa necessidade, como é exigível que os próprios sistemas de pagamentos, garantam que os pagamentos são realizados com segurança.

Como o sistema de pagamentos é gerido por empresas terceiras, (salvo raras exceções), com diferentes modelos de negócio, diferentes processos e políticas de interoperabilidade com os seus gateways (interface que permite

o processamento e transmissão de dados de pagamento, entre a plataforma de E-Commerce, os clientes e os bancos), as plataformas de comércio digital estão dependentes das soluções existentes no mercado.

Com a evolução do comércio eletrônico, várias empresas (Fintechs) têm vindo a especializar-se em oferecer ao mercado soluções de pagamentos que possam proporcionar uma boa experiência aos utilizadores compradores, e facilidade de operação das plataformas do ponto de vista das empresas vendedoras.

Uma vez que os sistemas de pagamentos estão dependentes da capacidade dos bancos em cada país, é importante perceber quais as tendências existentes em cada um deles. Assim, foram analisadas as várias formas de pagamento mais comuns no comércio online, e realizou-se uma caracterização em cada um dos 20 países selecionados.

Fonte: FIS-Worldpay - The Global Payments Report, 2022; Statista

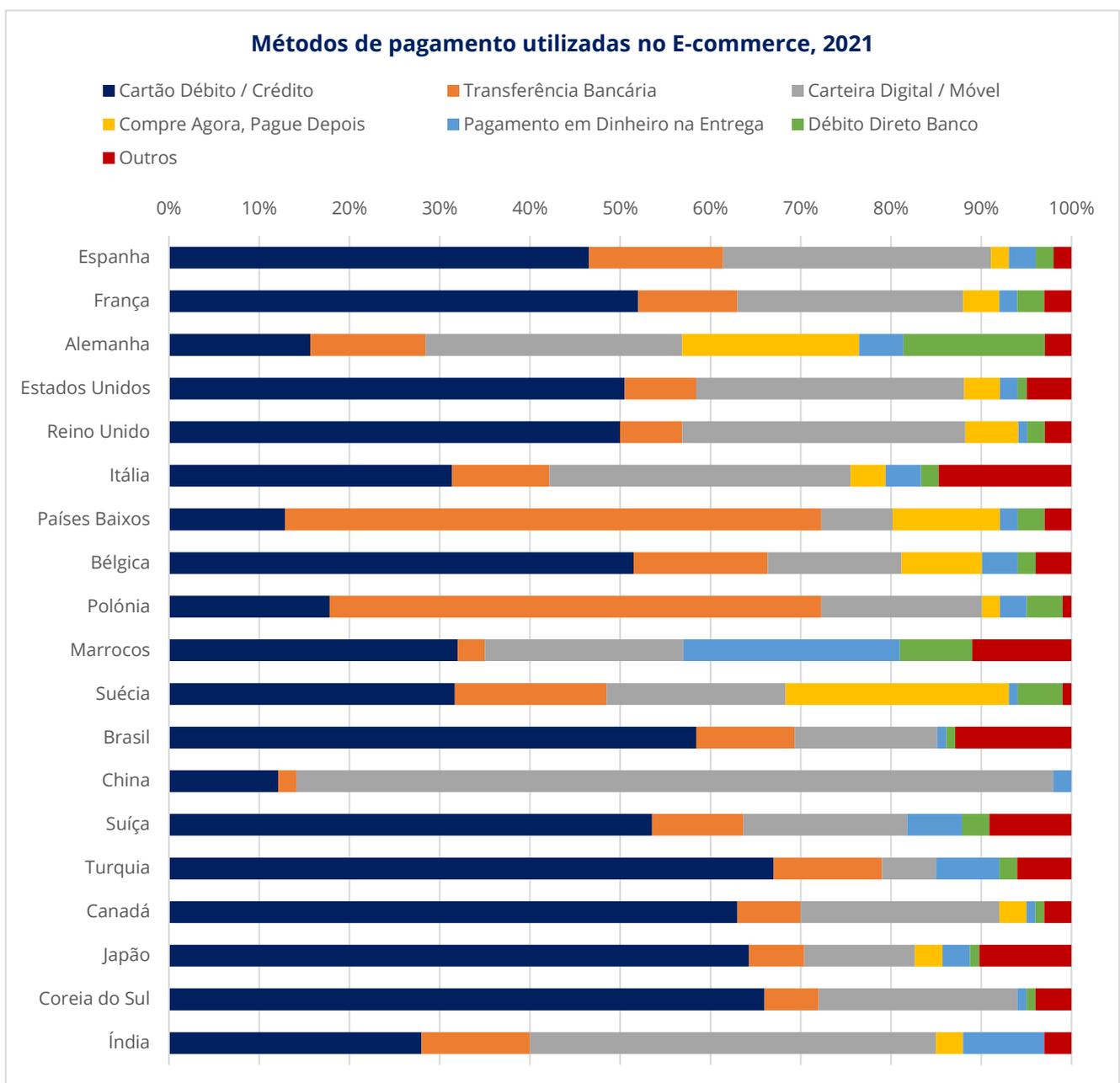


Gráfico 68 - Métodos de pagamento online

Em média, a utilização de cartões como meio de pagamento ainda é o mais comum nos países em análise, mas existem diferenças substanciais quando se observa país a país.

Enquanto a nível global a **transferência bancária** tem uma utilização moderada como meio de pagamento no E-commerce, em dois dos países analisados esta modalidade destaca-se como a principal. Nos **Países Baixos** as transferências bancárias representam cerca de 60% dos pagamentos lideradas pelo sistema iDEAL, que é um sistema de pagamento bancário. Na **Polónia**, as transferências bancárias são também o método mais usado (55%) para realizar pagamentos online, lideradas esmagadoramente pelo sistema BLIK.

As **carteiras digitais / móveis** têm vindo a ganhar popularidade e, nos países da Europa e nos Estados Unidos constituem um importante meio de pagamento, a par dos cartões de débito ou crédito. Os prestadores internacionais como o PayPal, Apple Pay ou Google Pay são bastante utilizados na Europa e Estados Unidos, mas existem outros específicos de cada país, como por exemplo o BBVA Wallet, em Espanha.

Onde as carteiras digitais são particularmente dominantes é na região da Ásia Pacífico, nomeadamente na **China** onde a predominância é esmagadora, lideradas pelo Alipay e WeChat Pay. Também na **Índia** as carteiras digitais são o principal método de pagamento, onde as carteiras digitais locais Paytm e PhonePe competem com o Google Pay, Amazon Pay.

Espera-se que as carteiras digitais / móveis continuem a crescer como meio de pagamento no E-commerce, por contrapartida de um ligeiro decréscimo nas transferências bancárias e cartões de crédito.

Outra modalidade de pagamento que se tornou muito popular durante a pandemia COVID-19 é a **“compre agora, pague depois”**, a qual se espera que continue a crescer. Na Europa, a **Alemanha** e a **Suécia** são os países onde esta modalidade é mais utilizada.

Para além das modalidades mais comuns, existem outras específicas de alguns países. Em Itália, os cartões pré-pagos têm alguma expressão. Por outro lado, uma modalidade específica e muito popular no Brasil é o pós-pagamento, liderado pelo Boleto. O pós-pagamento também é popular no Japão.

Em **Angola**, o desenvolvimento do E-Commerce tem sido condicionado pela disponibilização de meios de pagamentos eletrónicos. O sistema financeiro, suportado pelos bancos nacionais, só mais recentemente começou a disponibilizar alternativas viáveis para pagamentos eletrónicos, ainda que não acessíveis a todos os potenciais utilizadores de internet. Aos poucos, as soluções vão surgindo e espera-se que a contenção verificada venha a ser compensada com um crescimento muito acentuado nos próximos anos.

Dada a falta de dados e estatísticas, não é possível aferir quotas de utilização, mas foi possível identificar os meios de pagamento que foram utilizados em 2021. Os cartões de crédito e de débito são uma das soluções verificadas, bem como a transferência bancária e o pagamento em dinheiro na entrega. A carteira digital que é uma solução mais recente e de tendência global, já é também uma forma de pagamento disponibilizada em Angola.

6.5. Indicadores Operacionais - Desenvolvimento Postal e Logístico

As atividades de E-Commerce desenvolvem-se com interdependência de vários fatores e estão condicionadas pela capacidade de funcionamento e competência dos vários atores e processos que compõem o ecossistema do comércio online.

Alguns países têm sentido alguns constrangimentos no desenvolvimento do comércio eletrônico, fruto de algumas incapacidades operacionais. Não basta a uma empresa criar um website para comercializar os seus produtos e serviços. Existe uma rede de parcerias especializadas, cujas competências têm de estar adequadas às exigências dos mercados e dos próprios pressupostos de funcionamento do comércio digital.

Para além dos sistemas de pagamentos, dependentes da capacidade do sistema financeiro e bancário local, as capacidades e competências nas áreas da distribuição são fundamentais.

O estágio de desenvolvimento postal, que implica uma normalização completa de endereços e referênciação e codificação de zonas, é fundamental para as operações logísticas.

Também a capacidade logística é determinante para o sucesso do comércio digital, ainda mais, quando na esmagadora maioria das vezes, o contacto físico com o cliente é feito no ato de entrega. A infraestrutura existente, os níveis de competência existente, a capacidade de tracking & tracing para os clientes seguirem as encomendas, bem como a entrega no prazo previsto, são fatores que compõem a avaliação da performance da logística.

Recorrendo ao **Postal Economic Outlook 2021**, desenvolvido pela *UPU - Universal Postal Union*, e ao **Index Logistics Performance de 2018**, produzido pelo *World Bank*, foi agregada a informação de performance da seleção dos 20 países, apresentado no quadro abaixo (os números representam a posição em termos de performance, por exemplo, a posição 1 corresponde à melhor performance).

	Índice Desenvolvimento Postal	Índice Desempenho Logístico
Espanha	31	17
França	5	16
Alemanha	2	1
Estados Unidos	7	14
Reino Unido	8	9
Itália	11	19
Países Baixos	6	6
Bélgica	12	3
Angola	120	159
Polónia	15	28
Marrocos	77	109
Suécia	26	2
Brasil	48	56
China	25	26
Suíça	1	13
Turquia	41	47
Canadá	9	20
Japão	4	5
Coreia do Sul	27	25
Índia	50	44

Em termos de desenvolvimento postal, a Suíça surge em primeiro lugar, seguida da Alemanha. O Japão aparece em terceiro lugar da seleção de 20 países, ocupando o 4º lugar do ranking geral. Angola, 120º no ranking, é o país com pior performance, seguido por Marrocos (77º) e Índia (50º).

Em termos de desempenho logístico, os lugares da frente são ocupados pela Alemanha (1º), Suíça, (2º) e Bélgica (3º). Angola em 159º, Marrocos em 109º e o Brasil em 56º são os países na seleção dos 20 que apresentam pior índice, em termos de competência e performance logística. No Brasil, por exemplo, é usual recorrer-se a 5 ou mais operadores logísticos para que as encomendas cheguem ao seu destino. O envolvimento de vários operadores acarreta mais custos de operação e tempo nas movimentações das encomendas, de tal forma que, em muitos casos, a operação logística de entrega é mais onerosa que o próprio produto que foi adquirido online.

6.6. Indicadores sobre o ambiente de negócios

Na perspetiva de desenvolvimento de negócios e sobretudo em processos de internacionalização, é importante a análise de mercado aos mais diversos níveis. Dois dos fatores que permitem fazer uma leitura rápida do mercado, são os Índice de Liberdade Económica, produzido pela *The Heritage Foundation* e Índice de Facilidade de Fazer Negócio do World Bank. (os números representam a posição em termos de performance, por exemplo, a posição 1 corresponde à melhor performance).

	Índice Liberdade Económica	Índice Facilidade de Fazer Negócio
Espanha	41	30
França	52	32
Alemanha	16	22
Estados Unidos	25	6
Reino Unido	24	8
Itália	57	58
Países Baixos	8	42
Bélgica	37	46
Angola	139	177
Polónia	39	40
Marrocos	97	53
Suécia	11	10
Brasil	133	124
China	158	31
Suíça	2	36
Turquia	107	33
Canadá	15	23
Japão	35	29
Coreia do Sul	19	5
Índia	131	63

Com base no índice de Liberdade Económica de 2022, e tendo por base a seleção dos 20 países, em primeiro lugar surge a Suíça que ocupa a 2ª posição do ranking, seguida pelos Países Baixos na 8ª posição e pela Suécia com a 11ª posição. Em quarto lugar surge o Canadá que ocupa a 15ª posição do ranking e seguido pela Alemanha com a 16ª Posição no ranking.

Em oposição, os países com posições mais baixas no ranking de liberdade económica, encontramos a China que ocupa a 158ª posição no ranking, seguido por Angola, na 139ª posição. O Brasil e a Índia estão também em posições muito baixas.

O Índice Facilidade de Fazer Negócios 2020, revela-nos que dos 20 países seleccionados, a Coreia do Sul, é o país onde é mais fácil fazer negócios, ocupando a 5ª posição do ranking mundial. Os Estados Unidos, na 6ª posição do ranking é o segundo país, seguido pelo Reino Unido na 8ª posição e da Suécia na 10ª posição.

Nas últimas posições surgem a Angola e Brasil, respetivamente na 139ª e 124ª posição do ranking.

A Índia e a Itália fazem também parte dos países com ranking mais baixo, ocupando a 63ª e 58ª posição respetivamente.

6.7. Indicadores sobre legislação e regulação

Outro dos indicadores relevantes para o desenvolvimento de negócios, é a existência de legislação e regulação nos mercados, que permita conferir segurança e credibilidade aos atores económicos.

Com base na Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento é possível verificar que, relativamente à seleção de 20 países, em praticamente todos existe legislação sobre proteção dos consumidores, privacidade e proteção de dados, transações eletrónicas e cibercrime.

Apenas em Angola e Índia não se verifica a existência de legislação específica sobre proteção dos consumidores.

Relativamente a legislação sobre cibercrime, apenas a Bélgica aparece indicada como não tendo legislação nesta matéria. Porém, é de salientar que se deve a uma decisão do país, por considerarem que a legislação existente sobre crime, dá total cobertura às atividades relacionadas com cibercrime, considerando assim não existir necessidade da criação de uma legislação específica sobre cibercrime e que de certa forma se duplicaria com a legislação existente.

	Legislação Transações eletrónicas	Legislação Proteção dos consumidores	Legislação Privacidade e Proteção de Dados	Legislação Cibercrime
Espanha	✓	✓	✓	✓
França	✓	✓	✓	✓
Alemanha	✓	✓	✓	✓
Estados Unidos	✓	✓	✓	✓
Reino Unido	✓	✓	✓	✓
Itália	✓	✓	✓	✓
Holanda	✓	✓	✓	✓
Bélgica	✓	✓	✓	X
Angola	✓	X	✓	✓
Polónia	✓	✓	✓	✓
Marrocos	✓	✓	✓	✓
Suécia	✓	✓	✓	✓
Brasil	✓	✓	✓	✓
China	✓	✓	✓	✓
Suíça	✓	✓	✓	✓
Turquia	✓	✓	✓	✓
Canadá	✓	✓	✓	✓
Japão	✓	✓	✓	✓
Coreia do Sul	✓	✓	✓	✓
Índia	✓	X	✓	✓

6.8. Oportunidade de E-Commerce por país

Nas secções anteriores os 20 países foram comparados em relação a diversos indicadores, o que permitiu salientar os países que apresentam melhor ou pior performance em cada indicador. Para uma análise mais concreta sobre a dimensão de oportunidades de E-Commerce por país para as empresas portuguesas, esta secção procura sumarizar o conjunto de países com maior potencial de adesão ao comércio eletrónico e, em particular, a produtos portugueses.

6.8.1. Oportunidade de comércio eletrónico total

Esta primeira análise posiciona os países de acordo com o volume de E-Commerce B2C, a previsão de crescimento e a dimensão do número de compradores potenciais. Não tem em conta as relações de comércio existentes de Portugal com cada país. Não estão neste gráfico os países - **China e Estados Unidos**, que pela sua posição nos indicadores em análise, não são comparáveis com os restantes. A China é o maior país em volume de comércio eletrónico - 1.146.000 milhões de euros - e tem um mercado potencial de 966 milhões de compradores online.

Os Estados Unidos, embora com uma dimensão menor, é o 2º mercado mundial de E-Commerce, que representa 669.500 milhões de euros e cerca de 246 milhões de potenciais compradores. A previsão de crescimento para a China ronda os 3%, para os Estados Unidos é bastante mais elevada, na ordem dos 13%. Os países **Japão e Reino Unido** são também países com um potencial de comércio eletrónico dos mais elevados, sendo o Reino Unido o principal mercado na Europa.

A **Índia** tem um volume de comércio eletrónico mais reduzido, mas com um grande potencial de crescimento, mais ainda tendo em conta a dimensão do mercado de potenciais compradores. Vale a pena ainda referir o **Brasil**, que está entre os países com maiores taxas de crescimento previstos e, entre estes, é o maior mercado potencial.

Fonte: Statista

Tamanho da esfera: número de compradores online (% de taxa de penetração do comércio eletrónico x população)

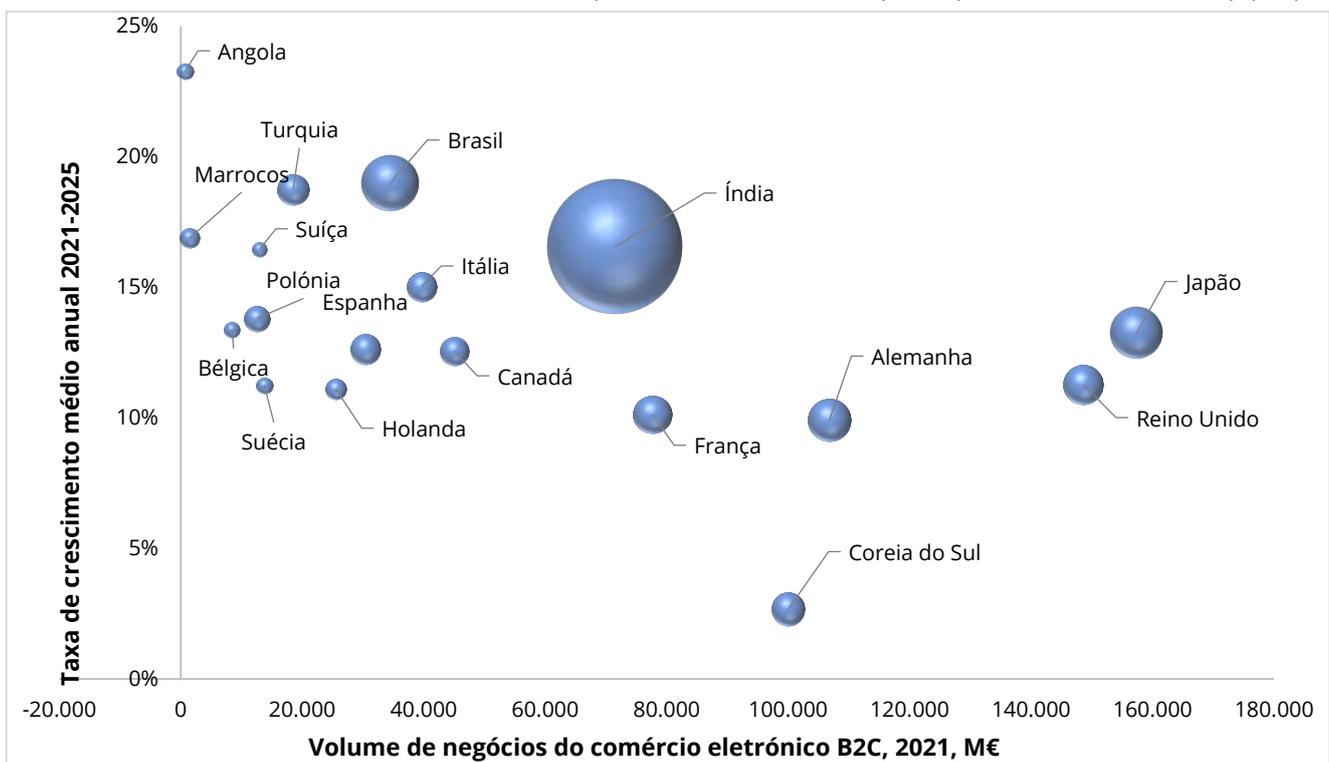


Gráfico 69 - Posicionamento dos países de acordo com o seu potencial para o E-Commerce

6.8.2. Oportunidade de comércio eletrônico para Portugal

Nesta análise é tido em conta o valor das exportações de Portugal para cada um dos países. Da análise do gráfico podemos concluir que os países com maior potencial para exploração do comércio eletrônico por Portugal são a Espanha, França, Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos.

Apesar dos países referidos serem os que mais se destacam, é importante ter em conta o grande mercado da China e o potencial de crescimento do Brasil.

*Tamanho da esfera: volume de negócios E-Commerce B2C, M€
As linhas traçam o valor médio dos países em análise.*

Fonte: INE, Statista

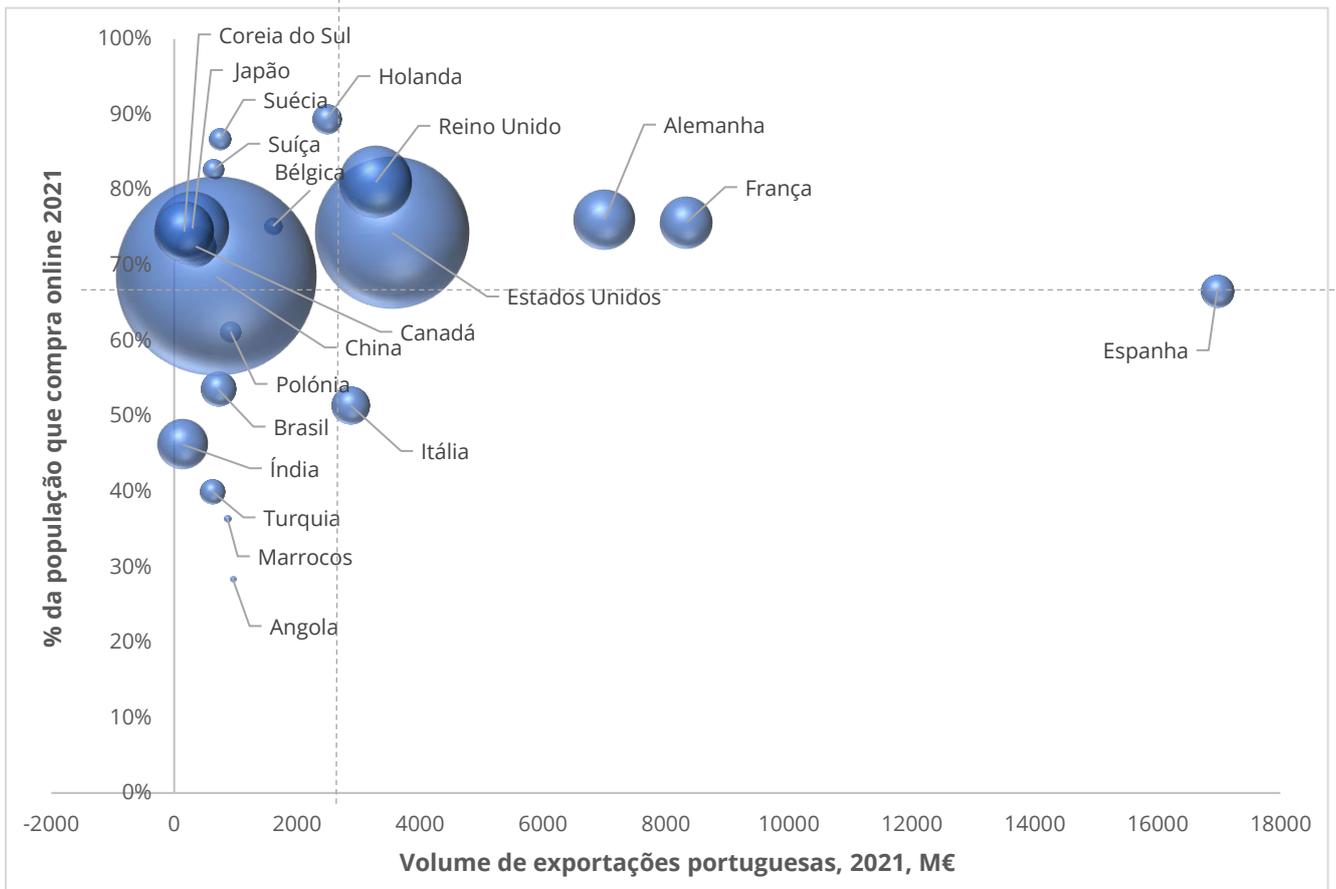


Gráfico 70 - Posicionamento dos países de acordo com o seu potencial para o E-Commerce em Portugal

ANÁLISE DOS PRINCIPAIS SETORES COM POTENCIAL PARA E-COMMERCE

7. ANÁLISE DOS PRINCIPAIS SETORES COM POTENCIAL PARA E-COMMERCE

7.1. Seleção dos setores

As categorias de produtos mais vendidos através do comércio eletrônico são a eletrônica e moda (vestuário, calçado e acessórios). A categoria para a qual se prevê um maior crescimento, impulsionada pelo período de pandemia, é a alimentação.

Fonte: Statista

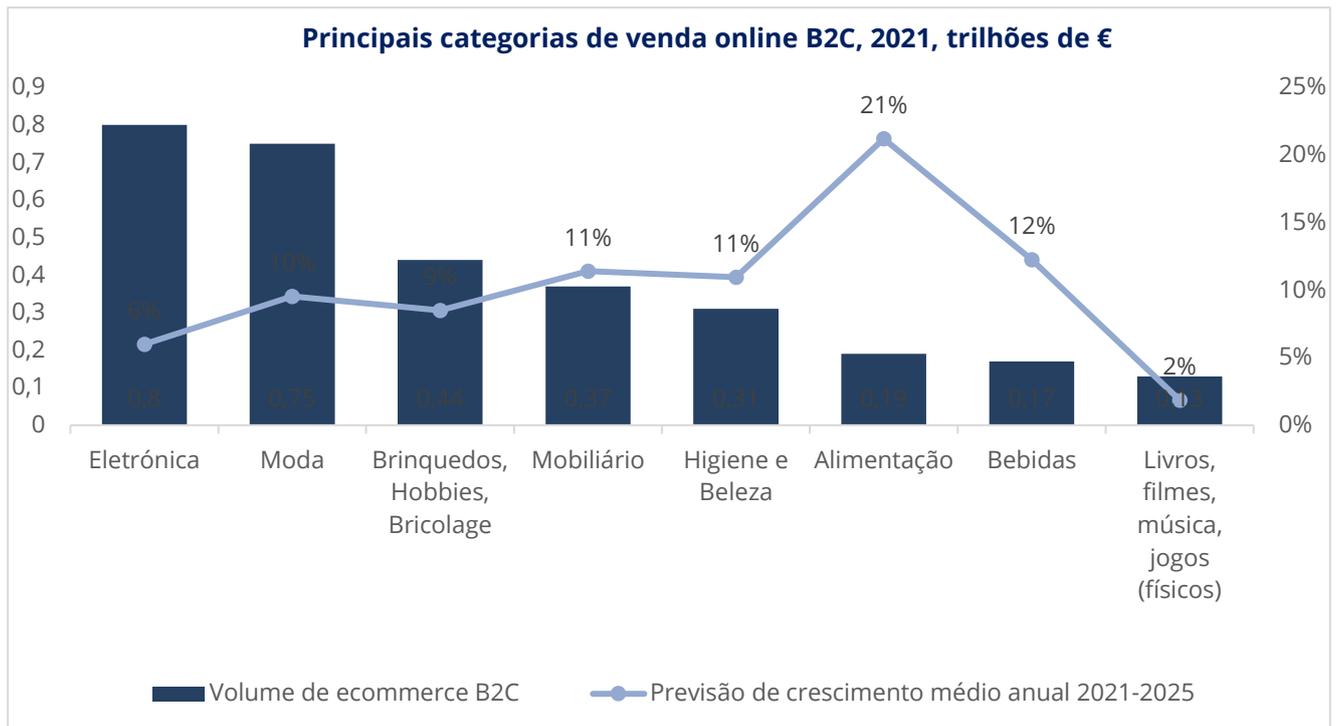


Gráfico 71- Principais categorias de venda online B2C

Considerando estas categorias e a representatividade das mesmas nas exportações e na economia portuguesa, foram selecionados os seguintes setores para análise:

- Eletrónica
- Vestuário
- Calçado
- Têxtil
- Mobiliário
- Perfumaria e Cosmética
- Alimentação
- Bebidas

Foram excluídas as categorias Brinquedos e Livros/Filmes/etc. por terem pouco peso na indústria e exportações portuguesas. Foi acrescentada a categoria Têxtil por ser uma indústria importante e com algum peso nas exportações.

7.2. Eletrônica

Fazendo o cruzamento do volume de exportações de Portugal de produtos na área de eletrônica com o desenvolvimento do comércio eletrônico em cada país, medido pela % de população que compra online, é possível identificar os países com maior potencial para exploração pelas empresas portuguesas.

Os países com maior destaque são a **Alemanha e Espanha**.

Os **Estados Unidos, o Reino Unido e a França** são também países com bastante destaque e oportunidade neste setor, estando entre os têm o E-Commerce mais desenvolvido e também entre os que mais importam de Portugal nesta categoria. Entre estes, os Estados Unidos são o país que tem o mercado consideravelmente maior, e que por isso também se destaca pelo potencial de oportunidade existente.

*Tamanho da esfera: volume de negócios E-Commerce B2C, M€
As linhas traçam o valor médio dos países em análise
Fonte: INE, Statista*

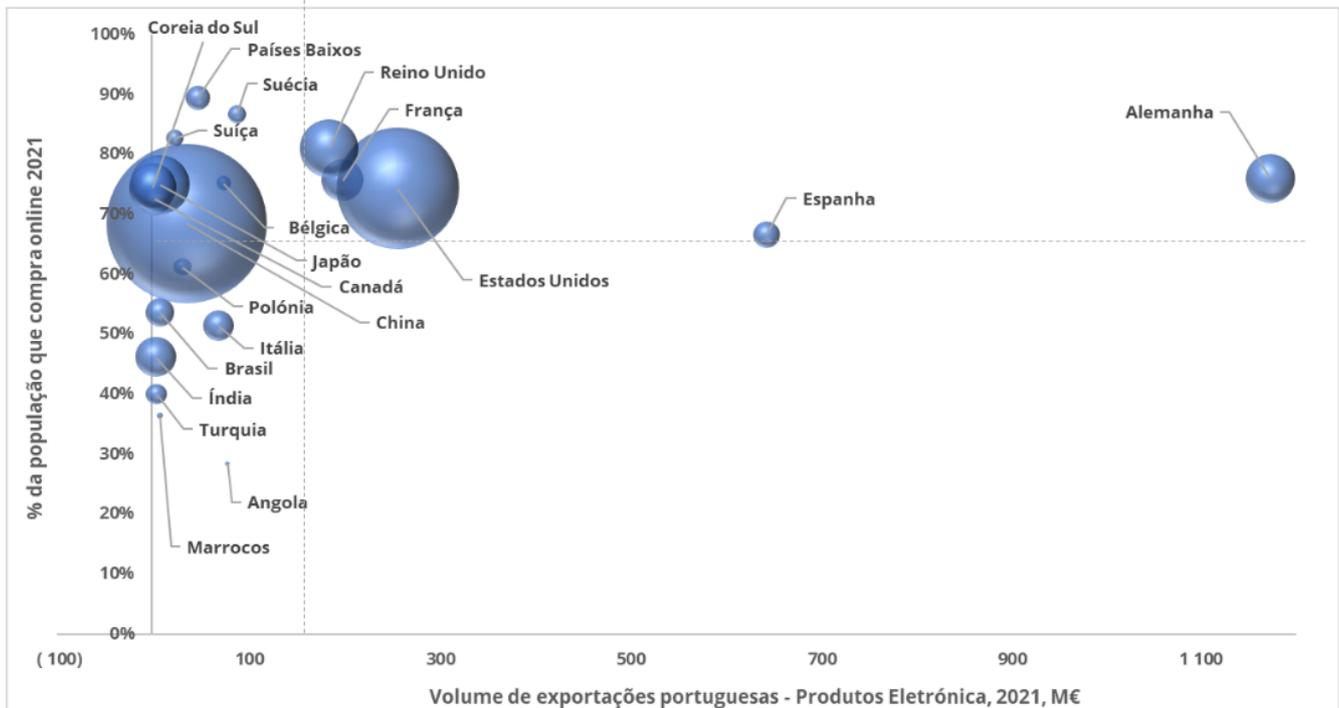


Gráfico 72 - Oportunidades E-Commerce - Eletrônica

A eletrônica é um dos segmentos mais maduros no comércio eletrônico. Desde o surgimento do E-Commerce que os consumidores viram nele um meio simples de comparação de marcas, funcionalidades e preços dos produtos de eletrônica.

Um dos principais benefícios do comércio digital de produtos eletrônicos vem das classificações de produtos e comentários de clientes que estão disponíveis online. Em comparação com outras categorias de comércio eletrônico, elas têm um impacto muito maior na decisão de compra do cliente.

É um segmento onde a concorrência é muito forte e as empresas tentam adicionar serviços gratuitos de entrega e instalação para aumentar a conveniência e alcance.

O mais importante Marketplace em produtos de eletrônica é a Amazon, nomeadamente nos países acima identificados com maior potencial. Os principais Marketplaces concorrentes da Amazon em cada um dos países referidos são: Espanha: PCComponentes, Alemanha - Mediamarkt, França - Cdiscount, Reino Unido - Currys, Estados Unidos - Best Buy.

7.3. Vestuário

No segmento do vestuário, a **Espanha e a França** são os países que mais se destacam.

No entanto, também com um posicionamento de grande relevância, é possível verificar que a **Alemanha, o Reino Unido, os Países Baixos** e os **Estados Unidos** surgem também como boas oportunidades para E-Commerce.

*Tamanho da esfera: volume de negócios E-Commerce B2C, M€
As linhas traçam o valor médio dos países em análise
Fonte: INE, Statista*

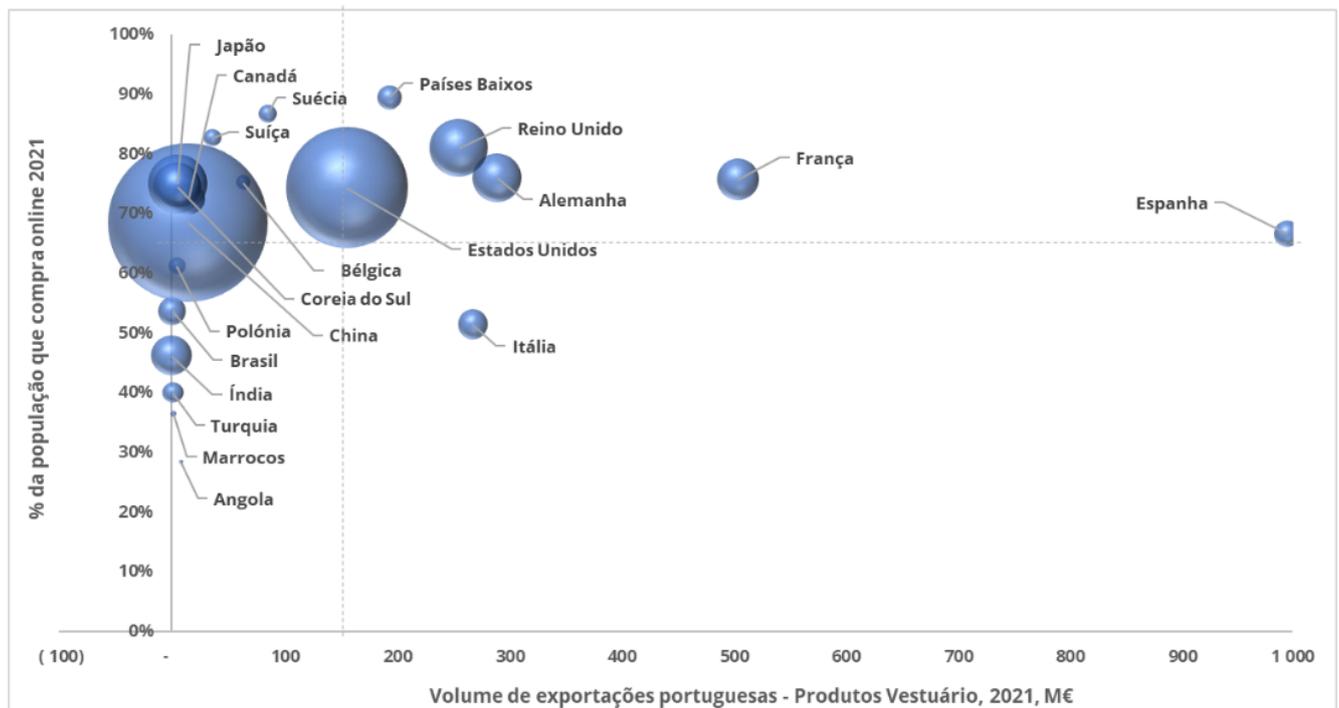


Gráfico 73 - Oportunidade E-Commerce - Vestuário

As principais lojas de moda nos países identificados acima, com maior potencial, são:

- Espanha: elcorteingles.es, zara.com, zalando.es
- França: veepee.fr, shein.com, zalando.fr
- Alemanha: zalando.de, otto.de, hm.com
- Reino Unido: johnlewis.com, next.co.uk, sainsburys.co.uk
- Países Baixos: zalando.nl, bol.com, wehkamp.nl
- Estados Unidos: macys.com, amazon.com, shein.com

O principal Marketplace especializado no segmento da moda é o Zalando, totalmente focado no mercado europeu. Outros dois Marketplaces importantes neste segmento, a nível global são: ASOS e Vinted. Nos Estados Unidos existe o Poshmark assim como a Amazon que também. No nicho dos produtos de luxo existe o Farfetch, de origem portuguesa e com alcance global.

A China, um dos principais concorrentes neste setor, tem perdido algum mercado com a subida de preços, muito por conta dos custos de logística, o que tem aberto algumas oportunidades para outros países colocarem os seus produtos.

Uma das características do E-Commerce de vestuário com que os vendedores têm de lidar é o grande volume de devoluções. A principal razão para devolução de vestuário está relacionada com o tamanho não servir, sendo que outras razões são “não ficar bem” ou a qualidade não ser a esperada.

7.4. Calçado

Para o setor do calçado, há 3 países que se destacam em termos de oportunidade de E-Commerce, que são a **Alemanha**, a **França** e os **Países Baixos**. Numa segunda linha de oportunidade também a ter em conta, surge a **Espanha**, o **Reino Unido** e os **Estados Unidos**.

No caso dos Estados Unidos, deve ser tido em conta a dimensão deste mercado quanto ao número de compradores, bem como o seu desenvolvimento e maturidade na área de comércio digital, constituindo-se assim um país relevante e a ter em conta.

*Tamanho da esfera: volume de negócios E-Commerce B2C, M€
As linhas traçam o valor médio dos países em análise
Fonte: INE, Statista*

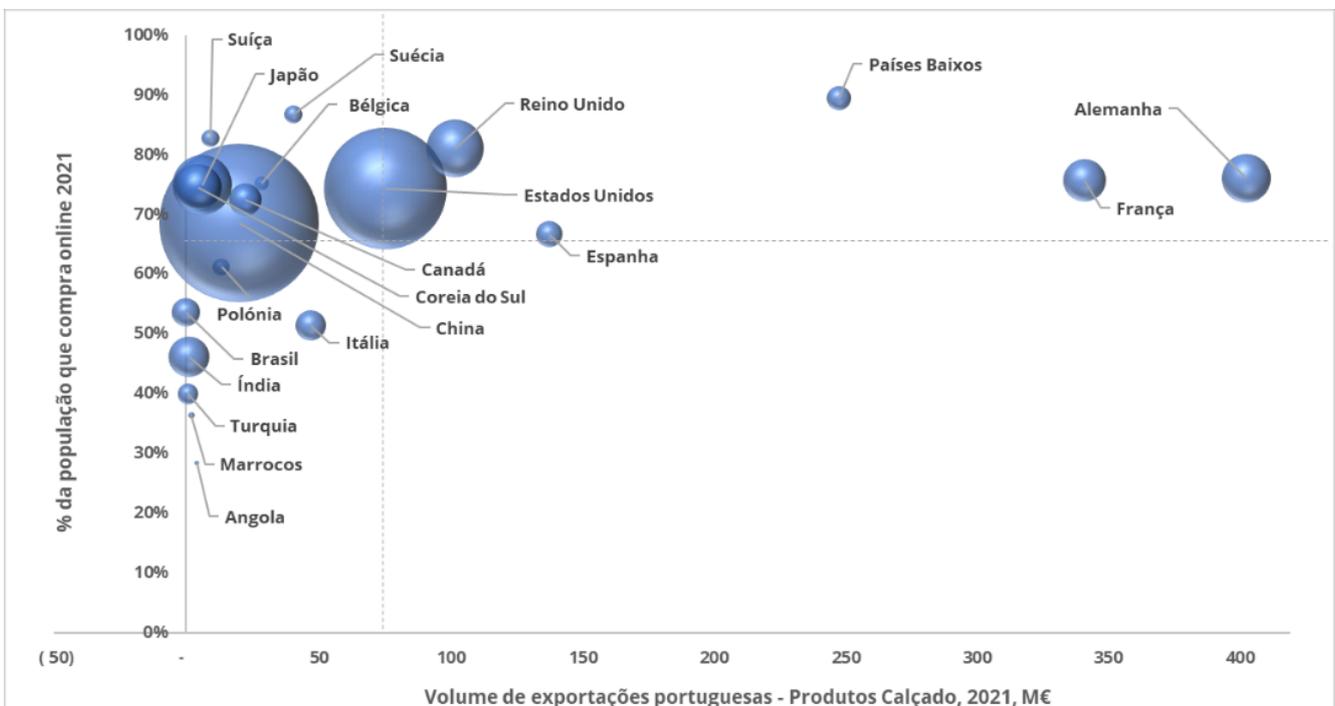


Gráfico 74 - Oportunidade E-Commerce - Calçado

As características do E-Commerce de calçado são semelhantes às do vestuário e ambos os segmentos podem ser encontrados nas mesmas lojas online/Marketplaces.

As principais lojas de moda em cada um dos países, já referidas no ponto anterior, estão também, na sua maioria, entre as principais do segmento de calçado. No entanto, para este segmento específico é possível adicionar mais algumas que se destacam em vendas de calçado:

- Alemanha: zalando.de, otto.de, amazon.de, baur.de
- França: zalando.fr, sarenza.com, eepee.fr, shein.com
- Países Baixos: zalando.nl, bol.com, wehkamp.nl
- Reino Unido: johnlewis.com, asos.com, jdsports.co.uk, next.co.uk, sainsburys.co.uk
- Estados Unidos: amazon.com, walmart.com, nike.com
- Espanha: elcorteingles.es, zalando.es, privalia.com
- Os Marketplaces de moda, já referidos no ponto anterior, são também os indicados para o calçado.

7.5. Têxtil

Os países que mais se destacam neste setor são a Espanha, França e Estados Unidos, seguidos da Alemanha e Reino Unido.

É neste setor que se destaca mais a importância dos Estados Unidos. Dos setores em análise, o setor têxtil é aquele que mais exporta para este país. Tendo em conta a dimensão do mercado é sem dúvida uma hipótese a considerar.

*Tamanho da esfera: volume de negócios E-Commerce B2C, M€
As linhas traçam o valor médio dos países em análise
Fonte: INE, Statista*

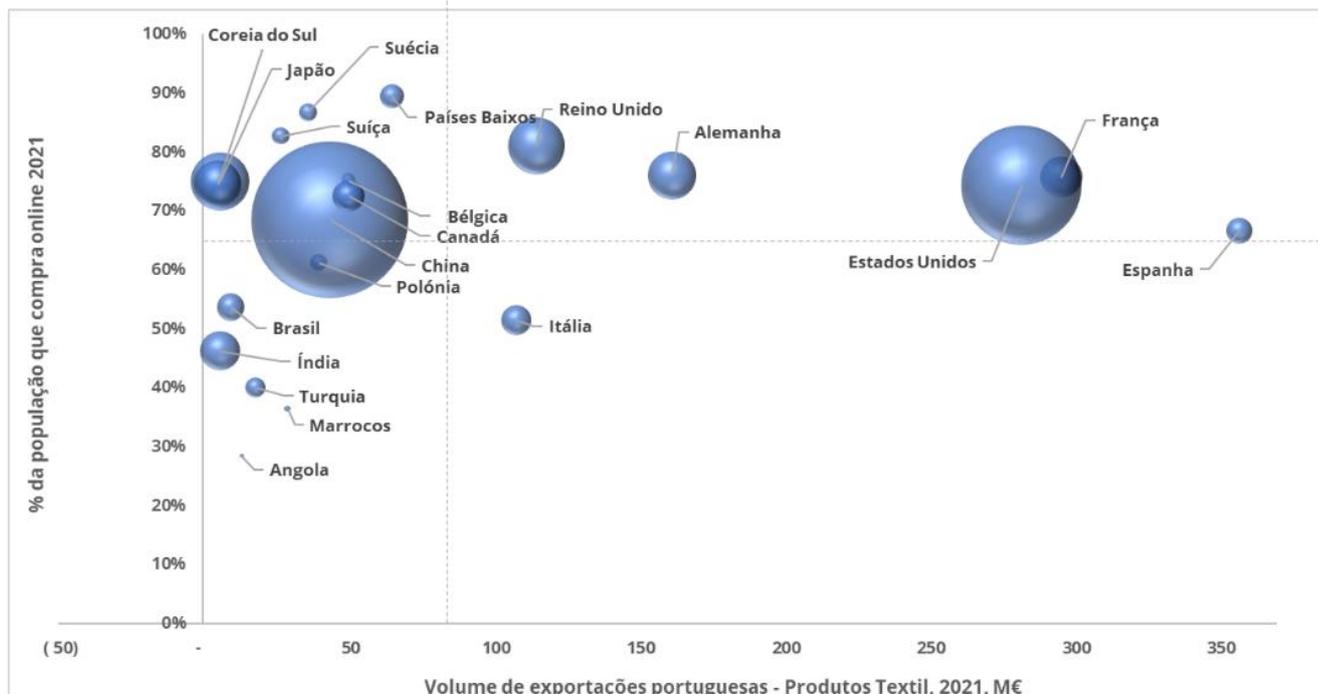


Gráfico 75 - Oportunidade E-Commerce - Têxtil

Os produtos têxteis, nomeadamente têxtil-lar, podem considerar-se incluídos na categoria mais abrangente de mobiliário e decoração do E-Commerce.

Parte dos Marketplaces generalistas têm habitualmente secções dedicadas à casa, mas existem alguns que são específicos sobre decoração, com secções de têxtil-casa:

- Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha: Waifair.
- França: conforama.fr
- Espanha: elcorteingles.es

7.6. Mobiliário

Um dos setores de grande relevância nas exportações portuguesas, o mobiliário, tem como dois principais países de oportunidade para o E-Commerce, a França e Espanha, que surgem em grande destaque na análise de oportunidades neste setor.

Numa segunda linha de oportunidades surgem a Alemanha, os Estados Unidos e o Reino Unido.

*Tamanho da esfera: volume de negócios E-Commerce B2C, M€
As linhas traçam o valor médio dos países em análise
Fonte: INE, Statista*

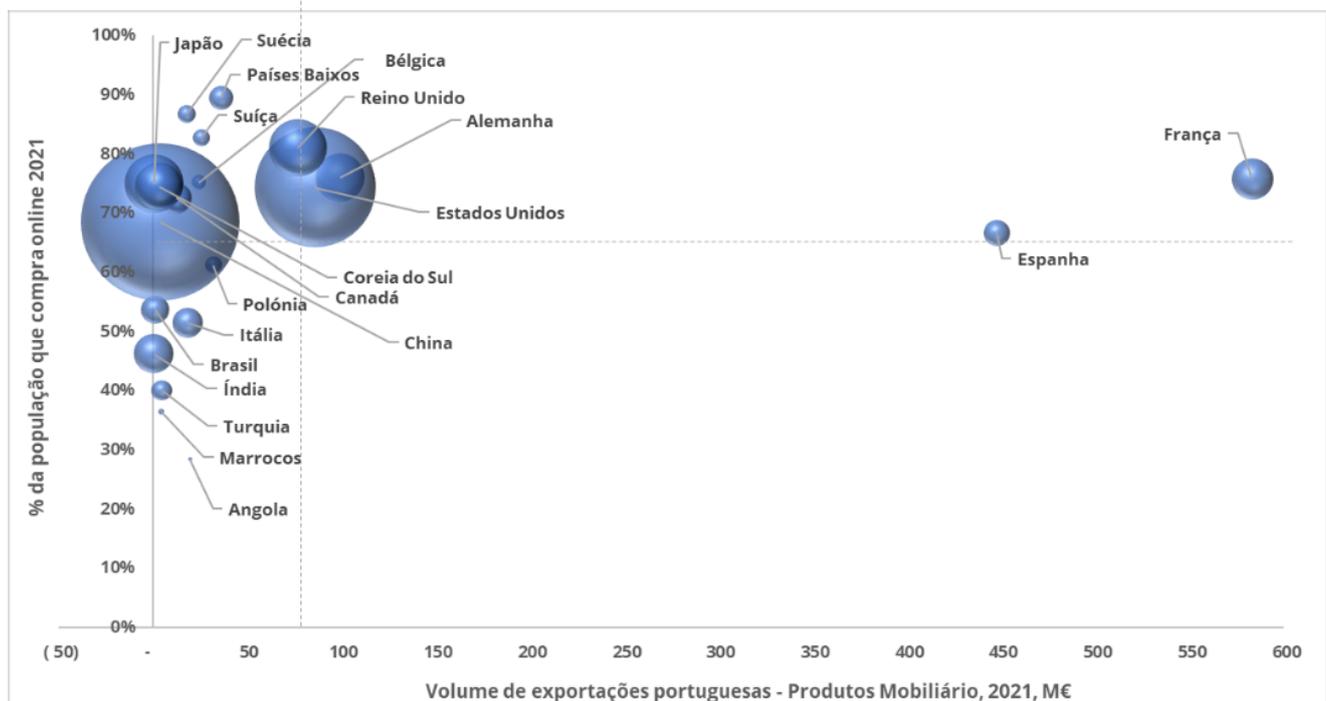


Gráfico 76 - Oportunidade E-Commerce - Mobiliário

As principais lojas online de mobiliário nos países identificados acima, com maior potencial, são:

- Espanha: Ikea.com, amazon.es, elcorteingles.es
- França: Ikea.com, cdiscout.com, conforama.fr
- Alemanha: otto.de, Ikea.com, amazon.de
- Reino Unido: johnlewis.com, waifair.co.uk, argos.co.uk
- Estados Unidos: homedepot.com, waifair.com, walmart.com

Em termos de Marketplaces o maior é o Waifair disponível nos Estados Unidos, Alemanha e Reino Unido. O Manomano tem muita expressão na Europa. Destaque ainda para o Houzz, a nível global e o Conforama para a Europa.

Dado que se trata de um setor que poderá ter condicionantes logísticas dada a natureza dos produtos, na análise de oportunidades devem ser consideradas tendo isso em conta, não só pelos possíveis custos envolvidos em transporte, como também as várias questões e condicionantes operacionais.

7.7. Perfumaria e Cosmética

A perfumaria e cosmética, no âmbito das oportunidades de E-Commerce para empresas portuguesas, tem como três principais países de foco, Espanha, com grande destaque, Países Baixos e França.

A Alemanha, o Reino Unido e os Estados Unidos são os países que se destacam em segunda linha relevância para o setor.

*Tamanho da esfera: volume de negócios E-Commerce B2C, M€
As linhas traçam o valor médio dos países em análise
Fonte: INE, Statista*

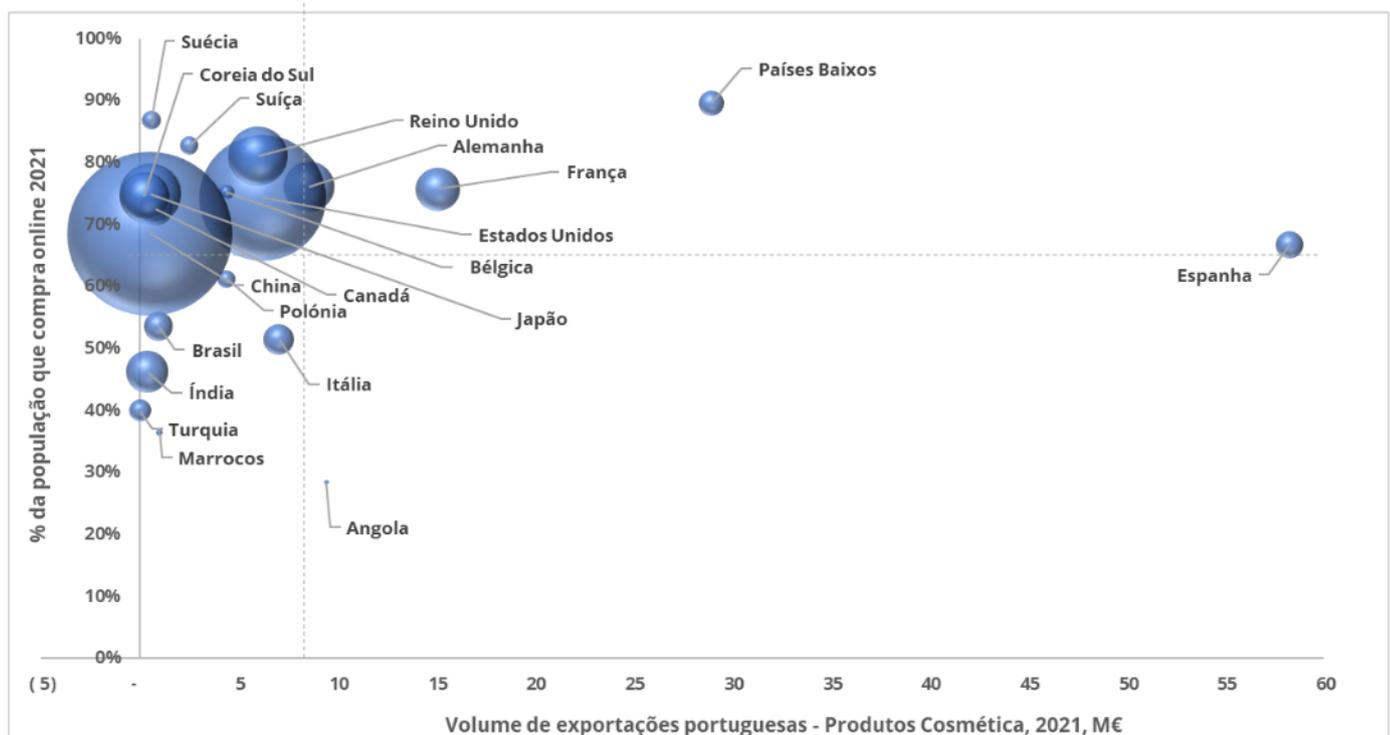


Gráfico 77 - Oportunidade E-Commerce - Perfumaria e Cosmética

A venda eletrônica de produtos para cuidados pessoais como a cosmética disparou nos últimos anos, pois permite aos consumidores terem acesso a uma ampla seleção de produtos e marcas a preços competitivos, combinados com conteúdo inspirador.

Esta não é a categoria com maior peso nas exportações de Portugal e os valores são significativamente mais baixos do que nas categorias anteriores.

As principais lojas online de produtos de cuidados pessoais (que também incluem medicamentos de venda livre), para os países indicados acima, com maior potencial, são:

- Espanha: amazon.es, mifarma.es, primor.eu, elcorteingles.es
- França: sephora.fr, Carrefour.fr, nocibe.fr
- Países Baixos: etos.nl, kruidvat.nl, rituals.com, Douglas.nl

Quanto aos Marketplaces, são os generalistas que são usados habitualmente para venda deste tipo de produtos.

7.8. Setor da Alimentação

Espanha é o país cujo volume de exportação neste setor é muito mais elevado do que os restantes. É uma oportunidade para o comércio eletrónico.

Para além de Espanha, os países em destaque são: **França, Reino Unido, Países Baixos, Estados Unidos e também a Alemanha.** Deve ser monitorizada a evolução do Brasil por ser um país para o qual se prevê um elevado crescimento do E-Commerce.

*Tamanho da esfera: volume de negócios E-Commerce B2C, M€
As linhas traçam o valor médio dos países em análise
Fonte: INE, Statista*

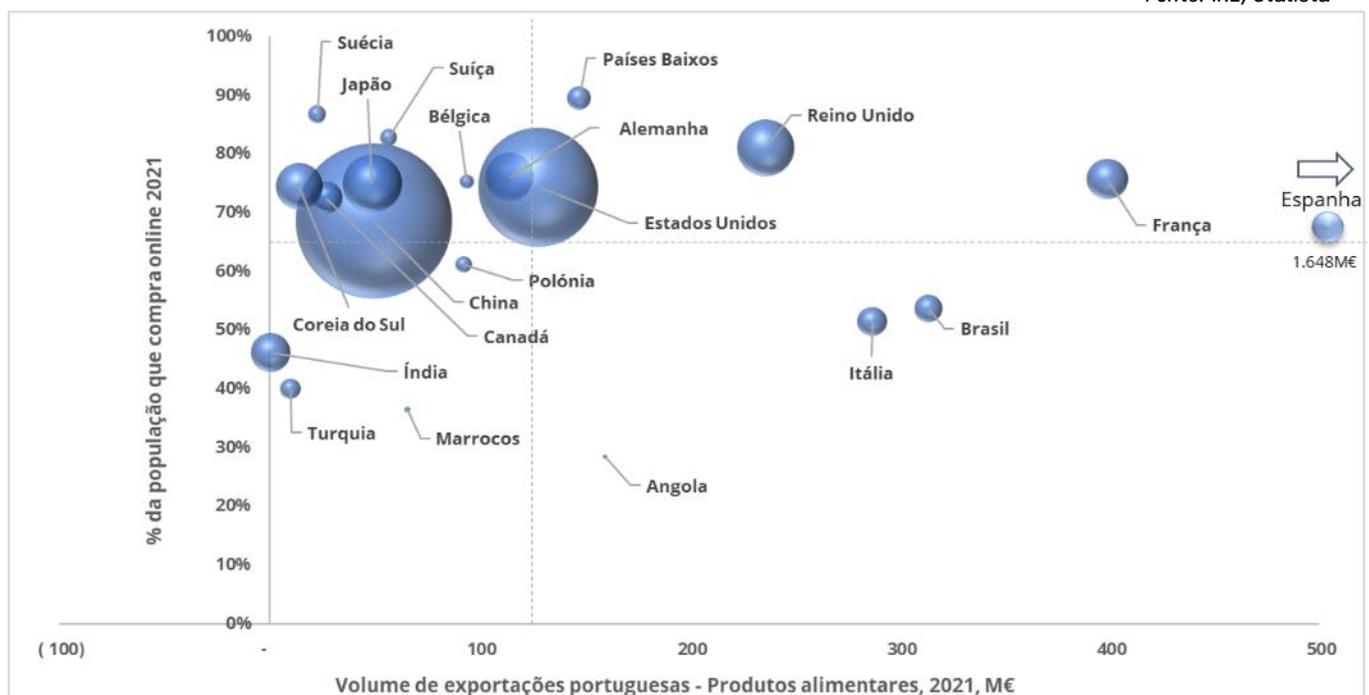


Gráfico 78 - Oportunidade E-Commerce - Alimentação

Prevê-se que o setor de alimentação seja aquele que mais cresce em volume de vendas E-Commerce nos próximos anos.

A venda de alimentos via comércio eletrônico tem grandes desafios, principalmente se se pretende vender para destinos a uma maior distância. Complexidades de logística, por exemplo, garantindo temperaturas ao longo da cadeia para que os produtos mantenham a sua qualidade.

As principais lojas online de produtos alimentares nos países indicados acima, com maior potencial, são:

- Espanha: mercadona.es, Carrefour.es, elcorteingles.es
- França: coursesu.com, Carrefour.fr, auchan.fr
- Reino Unido: tesco.com, sainsburys.co.uk, ocado.com
- Países Baixos: ah.nl, jumbo.com, plus.nl
- Estados Unidos: Kroger.com, walmart.com, hellofresh.com, amazon.com
- Alemanha: flashenpost.de, shop.rewe.de, amazon.de

7.9. Bebidas

No setor das bebidas, as exportações estão dispersas por muitos países, existindo vários que surgem como boas oportunidades de negócio para E-Commerce.

Neste setor, é possível identificar quatro países que se destacam: Espanha, França, Reino Unido e Estados Unidos. No entanto, em segunda linha de oportunidade surgem outros países como: Países Baixos, Alemanha, Suíça, Bélgica e Canadá. Também é importante considerar neste setor o Brasil, um mercado com previsão de crescimento elevado em comércio digital, como país de oportunidade.

*Tamanho da esfera: volume de negócios E-Commerce B2C, M€
As linhas traçam o valor médio dos países em análise
Fonte: INE, Statista*

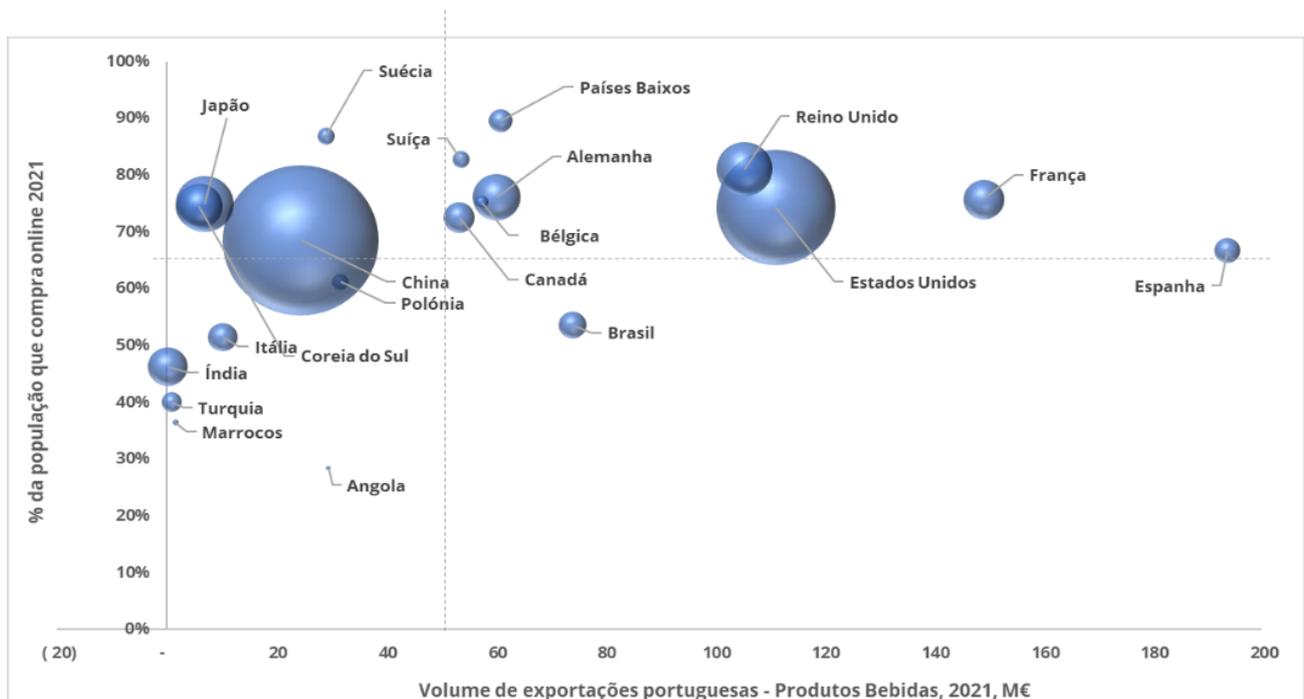


Gráfico 79 - Oportunidade E-Commerce - Bebidas

8. Conclusão

O comércio eletrónico tem vindo a crescer e assim continuará nos próximos anos, em todo o mundo. As empresas portuguesas que queiram exportar os seus produtos devem considerar o canal online como uma oportunidade para aumentar as suas vendas e alcançar um maior número de mercados.

As regiões e países não estão todos no mesmo nível de desenvolvimento na área de E-Commerce, o que de certa forma está relacionado com o desenvolvimento económico de cada mercado. Neste contexto, uma decisão sobre os mercados a abordar por cada empresa em termos de comércio digital, exige uma análise da realidade dos países que possam ser foco de interesse.

Neste documento, fez-se uma primeira análise dos países com potencial para as empresas portuguesas apostarem numa abordagem via E-Commerce. Os países que se destacaram foram, principalmente, a Espanha, Alemanha, Reino Unido, França, Países Baixos e Estados Unidos. Estes são os países que reúnem duas características: estão entre os maiores importadores de Portugal e têm um bom desenvolvimento em comércio eletrónico.

Para além destes países, as empresas portuguesas devem estar atentas ao crescimento de países como Brasil, podendo o mesmo já ser considerado como mercado alvo.

A China não surgiu em destaque nos países com maior potencial por não ser um grande importador de Portugal. No entanto, caso a caso, vale apenas estudar a capacidade de exportação para este país, uma vez que é o maior mercado de compradores online.

Reforça-se ainda que não bastam os países terem potencial em comércio digital. É importante avaliar outros indicadores como os trâmites legais das transações eletrónicas em cada país, e os potenciais parceiros para processos logísticos e de pagamentos.

Para além dos Marketplaces identificados, será importante estudar outros Marketplaces específicos, mais pequenos, que possam existir para determinados nichos, por exemplo: para produtos cosméticos naturais, para vinhos, para calçado de desporto, etc.

A oportunidade de crescimento do negócio através do E-Commerce é elevada, no entanto, as várias variáveis subjacentes devem ser bem ponderadas: que países? com que produtos? com que parceiros? com que ferramentas? com loja online e/ou Marketplace?

9. Fontes

AMI - Americas Market Intelligence
 ArabNet
 Bain & Company
 Banco de Portugal
 Capital IQ
 CRR - Capital Requirements Regulation
 DataReportal
 EBANX
 Ecommerce Foundation
 Edge by Ascential
 eMarketer
 Euromonitor
 Eurostat
 FIS-Worldpay
 GfK
 GP Bullhound
 GWI
 Hootsuite
 IDC - International Data Corporation
 INE - Instituto Nacional de Estatística
 Internet World Stats
 ITU - International Telecommunication Union
 Kepios
 LogisticsIQ
 Mastercard Economics Institute
 McKinsey
 Nielsen
 OCDE
 PayFort
 PayPal
 PPRO
 Rain Group
 Research and Markets
 RetailMeNot
 Sana, Sapio Research
 SimilarWeb
 Statista
 The Heritage Foundation
 Tofugear
 Trading Economics
 UNCTAD
 United Nations
 Universal Postal Union
 We Are Social
 Web Retailer
 World Bank
 XE Historical Currency Converter

10. GLOSSÁRIO

Análise preditiva - É uma técnica que resulta de um processo de análise de dados existentes, que através de algoritmos e *machine learning*, permite fazer projeções e antecipar tendências em negócios.

Análise prescritiva - É uma técnica que utiliza tecnologia de otimização para resolver decisões complexas, com muitas variáveis de decisão, de modo a possibilitar a prescrição de ações para desenvolvimento de negócio.

APAC - Ásia-Pacífico ou Ásia é uma região econômica relativa à parte do mundo dentro ou perto do Oceano Pacífico ocidental.

B2B - *Business-to-business* são negócios que vendem serviços ou produtos a outras empresas.

B2C - *Business-to-consumer* são negócios que vendem os seus produtos e serviços diretamente ao cliente / consumidor final.

Big Data - É a área das ciências informáticas e de computação, que estuda e analisa grandes conjuntos de dados, e procura extrair informação de forma estruturada para poder ser tratada e analisada para suporte à tomada de decisão. *Big Data* é também um termo habitualmente utilizado para designar um grande conjunto de dados.

Business Analytics - Processo que consiste em reunir e processar dados de negócios, e aplicar modelos estatísticos e metodologias iterativas para traduzir esses dados em percepções de negócios e servir de suporte à tomada de decisão nas empresas.

Business Intelligence - Processo de monitorização e recolha de informação e de dados, que compreende também a sua organização e análise, com o objetivo de partilhar informação estruturada e útil para processos de suporte à gestão e tomada de decisão. Este processo implica a utilização de várias técnicas e ferramentas para a conversão de dados em bruto, para informação estruturada e relevante no âmbito da análise de negócios.

Cadeia de Abastecimento - Conjunto de atividades, de vários atores econômicos, instalações e meios de distribuição necessários para realizar todo o processo de venda de um produto. Isto é, desde a busca da matéria-prima, sua posterior transformação e até a fabricação, transporte e entrega ao consumidor final.

Cadeia de Fornecimento - Conjunto de atores econômicos que estabelecem entre si uma rede de conexão interdependente, com diferentes graus de autonomia, onde desenvolvem um conjunto de atividades responsáveis pela aquisição, fornecimento, produção e distribuição de produtos.

Cadeia Logística - Rede de atores econômicos que desenvolvem um conjunto de atividades necessárias e interligadas, para que um produto vá desde o fabricante até ao cliente final.

Canal (perspetiva de marketing) - Meio pelo qual as soluções (produtos e/ou serviços) da empresa vão chegar até o cliente. Envolve a promoção e divulgação, distribuição a forma de disponibilização desses itens.

Carteira Digital / Móvel - É uma tecnologia desenvolvida para transformar dispositivos móveis em métodos de pagamento descomplicados.

Chatbots - Aplicação desenvolvida com base em Inteligência Artificial, utilizada para atendimento, capaz de manter uma conversa interativa, através de mensagens de texto ou voz.

Checkout - Em E-Commerce, refere-se ao processo de verificação e finalização de uma compra online.

Cibercrime - Termo utilizado para se referir a atividades criminosas, realizadas com recurso a computadores e outros meios informáticos.

Comprador digital ou **Comprador online** - Pessoa que adquire produtos ou serviços através da internet.

Contrarreembolso - Forma de pagamento que dá ao consumidor a possibilidade de efetuar o pagamento no momento da receção da encomenda.

Criptomoeda - São moedas virtuais, utilizadas para a realização de pagamentos em transações comerciais.

Digitalização - É o processo de tornar processos analógicos e objetos físicos em digitais.

E-Commerce (Comércio Online) - Refere-se às compras *online* realizadas na *internet*, através de computadores, *smartphones*, *tablets*, etc.

Eletrônica de consumo - É a designação dada a equipamentos eletrónicos para uso pessoal.

E-procurement (Electronic Procurement) - É a automação de todas as etapas necessárias para os processos de compras em empresas.

ERP (Enterprise Resource Planning) - É um software de gestão de negócios, utilizado para gerir as atividades de financeiras, cadeia de fornecimento, operações, comércio, relatórios, fabrico e recursos humanos, entre outros, de uma empresa.

Fintech - Empresas de base tecnológica que atuam na área financeira, cujos processos recorrem essencialmente a recursos digitais e tecnológicos.

Gateway - Equipamento ou sistema tecnológico responsável por estabelecer a comunicação entre redes informáticas.

Hardware - Refere-se às partes físicas de um computador e dispositivos relacionados.

Internet Móvel - Utilização da rede de internet através de dispositivos móveis, como telemóvel ou tablets.

Interoperacionalidade - Capacidade de sistemas comunicarem entre si e executar programas, utilizando linguagens e protocolos de comunicação funcionais e compatíveis entre si, para realizares diferentes processos e operações de forma integrada.

Jornada do Cliente - É o caminho percorrido pelo consumidor durante todo o seu relacionamento com uma empresa, desde o primeiro contato, até comprar (ou não) um produto.

Landingpage (Página de destino) - Página de internet, criada com conteúdo específico, utilizada para comunicar e atrair visitantes, normalmente para apresentar uma oferta, e converter visitantes em leads e concretização de negócio.

Last mile delivery (Última milha da entrega) - É o momento desde que o produto sai da loja ou do centro de distribuição, até chegar às mãos dos clientes.

Live Streaming - É a transmissão ao vivo de áudio ou vídeo através da *internet*.

Logística - É o processo de execução eficiente de transporte e armazenamento de matéria-prima ou mercadorias, desde o ponto de origem até ao momento de consumo, de forma a atender os requisitos do cliente de maneira oportuna e econômica.

Machine Learning - É uma área da Inteligência Artificial, que através de aplicações de software, permite a identificação de padrões em grandes quantidades de dados. Dispõem de algoritmos de aprendizagem que utilizam o histórico de dados para fazer previsões e determinar novos valores e resultados, sem que estejam programadas para uma execução específica.

Marketplace - É um tipo de plataforma de *e-commerce* que reúne vários vendedores num mesmo ambiente de vendas.

MENA - Regiões do Médio Oriente e Norte da África.

Omnichannel (Omnicana) - Estratégia que se refere à utilização de vários canais de comunicação e vendas em simultâneo, com o intuito de melhorar a experiência do cliente.

Online - Estado ou condição de estar conectado à internet.

PIB (Produto Interno Bruto) - Indicador econômico que demonstra o conjunto de bens e serviços produzidos num determinado país, normalmente calculado trimestralmente e anualmente.

Procurement - Processo através do qual, as organizações realizam a procura e aquisição de bens e serviços, para satisfazer as suas necessidades operacionais e comerciais.

Self Service - Qualquer tipo de serviço prestado por algum estabelecimento em que o cliente realiza determinadas tarefas que normalmente são prestadas por funcionários do próprio estabelecimento.

Serviço Transfronteiriço - É um serviço que atravessa fronteiras, envolvendo mais de um país.

Software - É um serviço computacional utilizado para executar ações específicas nos sistemas de computadores.

Start-up - É uma empresa inovadora em fase inicial, com grande potencial de crescimento e habitualmente relacionada com a área da tecnologia.

Stock - Refere-se à quantidade de bens e produtos que uma entidade, dispõe aprovado, num determinado momento para cumprir a satisfação das suas necessidades.

Streaming - É a transmissão de áudio ou vídeo através da *internet*.

Tablet - Dispositivo de uso pessoal com formato de prancheta, com ecrã, que permite a execução de aplicações e conexão à internet.

Taxa de Penetração - Indicador que representa a relação entre o número de indivíduos que realizaram determinada ação num determinado período, pelo número total de indivíduos, expresso em percentagem.

Taxa Média de Crescimento Anual - É o aumento ou diminuição média de um indicador durante um determinado período especificado. É determinado através da média numérica das taxas de crescimento ano a ano especificadas.

Tracking & Tracing - Sistema eletrônico que permite seguir alguém ou algo que está em movimento, ou a ser transportado, com o objetivo de descobrir onde se encontram num determinado momento.

Tráfego - Movimentação ou fluxo de usuários que navegam entre páginas.

Valor Absoluto - Refere-se à magnitude e não ao sinal que o valor pode ter, seja ele positivo ou negativo. Valor exato.

Valor Bruto - Valor que não sofreu deduções de impostos, taxas, depreciações, descontos, prejuízos, etc.

Vendas Líquidas - Representam o total de vendas de uma empresa (vendas brutas), subtraindo as devoluções, abatimentos e descontos.

Verticalização - É uma metodologia empresarial que centraliza a cadeia de produção, onde a empresa realiza desde a produção da matéria-prima até à distribuição dos produtos.

Visitas Mensais (perspetiva website) - Refere-se à quantidade de vezes que uma página é visitada num determinado período (mês).

FICHAS DE PAÍSES

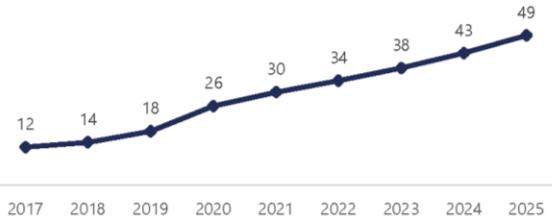


ESPAHA

Indicadores Gerais 2020	
População (milhões de habitantes)	47 M
PIB	1.166 mM€
Facilidade em fazer negócio	
Facilidade fazer negócio 2020 (1-190º)	30º
Índice de performance logística 2018 (1-160º)	17º
Liberdade económica 2022 (1-177º)	41º
Índice UNCTAD B2C E-commerce 2020 (1-152)	24º
Indicadores das exportações de Portugal 2021	
Valor das exportações	16.971 M€
Peso no total de exportações	27%
Posição na lista de importadores	1º
Produtos mais exportados 2021	
Veículos automóveis, reboques e semi-reboques	12%
Produtos alimentares	10%
Produtos químicos	8%
Metais de base	7%
Artigos de borracha e de matérias plásticas	6%
Indicadores eCommerce	
Penetração internet na população 2021	94%
% população que compra online 2021	67%
Número de compradores online 2021	32 M
Vendas ecommerce 2021	30 mM€
Crescimento médio anual 2021-2025	13%
Categorias mais compradas online 2021	
Eletrónica	27%
Moda	26%
Beleza, Saúde, Cuidados Pessoais e Domésticos	12%
Brinquedos, Hobbies & Bricolage	11%
Mobiliário	9%
Meios de Pagamento mais utilizados 2021	
Carteira Digital (Mobile)	30%
Cartão Crédito	28%
Cartão Débito	19%
Transferência Bancária	15%
Compre Agora, Pague Depois	2%
Redes Sociais (% utilizadores de internet que usam) 2021	
Facebook	73%
Instagram	72%
Twitter	47%
TikTok	39%
Pinterest	32%
Canais utilizados 2021	
Compras feitas em equipamentos móveis	39%
Compras feitas em computador	61%

Vendas E-Commerce

Vendas E-Commerce (mil milhões de euros)



Principais Sites e Marketplaces (Volume de Vendas em 2020)

#	Domínio	Principal Categoria
1	amazon.es	Eletrónica e Media
2	elcorteingles.es	Generalista
3	carrefour.es	Alimentação e Cuidados Pessoais
4	pccomponentes.com	Eletrónica e Media
5	zara.com	Moda
6	apple.com	Eletrónica e Media
7	mediamarkt.es	Eletrónica e Media
8	lidl.es	Alimentação e Cuidados Pessoais
9	leroymerlin.es	Hobbies e Bricolage
10	mercadona.es	Alimentação e Cuidados Pessoais
11	zalando.es	Moda
12	alcampo.es	Alimentação e Cuidados Pessoais
13	shein.com	Moda
14	privalia.com	Moda
15	amazon.com	Eletrónica e Media
16	veepee.es	Moda
17	ikea.com	Mobiliário e Eletrodomésticos
18	nike.com	Vestuário e Artigos Desporto
19	decathlon.es	Vestuário e Artigos Desporto
20	joybuy.es	Generalista

A Espanha é o principal cliente das exportações de Portugal, ocupando o 1º lugar e é o principal destino de produtos no setores de veículos automóveis, reboques e semi-reboques e produtos alimentares.

Estima-se um crescimento de 13% do e-commerce de 2021 a 2025.

67% da população compra online, o que corresponde a 32 milhões de compradores, que em 2020 gastaram em média 914€ em compras online e em 2025 devem alcançar cerca de 1.432€.

Fontes:

World Bank, Doing Business 2020; Logistics Performance Index 2018; 2022 Index of Economic Freedom, UNCTAD, INE, Statista, Hootsuite, Worldpay, ITU; DataReportal.



FRANÇA

Indicadores Gerais 2020	
População (milhões de habitantes)	67 M
PIB	2.393 mM€
Facilidade em fazer negócio	
Facilidade fazer negócio 2020 (1-190º)	32º
Índice de performance logística 2018 (1-160º)	16º
Liberdade económica 2022 (1-177º)	52º
Índice UNCTAD B2C E-commerce 2020 (1-152)	17º
Indicadores das exportações de Portugal 2021	
Valor das exportações	8.338 M€
Peso no total de exportações	13%
Posição na lista de importadores	2º
Produtos mais exportados 2021	
Veículos automóveis, reboques e semi-reboques	16%
Produtos metálicos transformados	11%
Mobiliário	7%
Artigos de borracha e de matérias plásticas	7%
Artigos de vestuário	6%
Indicadores eCommerce	
Penetração internet na população 2021	92%
% população que compra online 2021	76%
Número de compradores online 2021	51 M
Vendas ecommerce 2021	78 mM€
Crescimento médio anual 2021-2025	10%
Categorias mais compradas online 2021	
Moda	32%
Eletrónica	22%
Brinquedos, Hobbies & Bricolage	14%
Beleza, Saúde, Cuidados Pessoais e Domésticos	13%
Mobiliário	10%
Meios de Pagamento mais utilizados 2021	
Cartão Crédito	35%
Carteira Digital (Mobile)	25%
Cartão Débito	17%
Transferência Bancária	11%
Compre Agora, Pague Depois	4%
Redes Sociais (% utilizadores de internet que usam) 2021	
Facebook	73%
Instagram	54%
TikTok	30%
Twitter	29%
Pinterest	28%
Canais utilizados 2021	
Compras feitas em equipamentos móveis	38%
Compras feitas em computador	62%

Vendas E-Commerce



Principais Sites e Marketplaces (Volume de Vendas em 2020)

#	Domínio	Principal Categoria
1	amazon.fr	Eletrónica e Media
2	cdiscout.com	Generalista
3	veepee.fr	Moda
4	auchan.fr	Generalista
5	fnac.com	Eletrónica e Media
6	carrefour.fr	Alimentação e Cuidados Pessoais
7	apple.com	Eletrónica e Media
8	monoprix.fr	Generalista
9	boulanger.com	Mobiliário e Eletrodomésticos
10	shein.com	Moda
11	zalando.fr	Moda
12	darty.com	Mobiliário e Eletrodomésticos
13	showroomprive.com	Moda
14	ruedocommerce.fr	Generalista
15	ikea.com	Mobiliário e Eletrodomésticos
16	laredoute.fr	Moda
17	sephora.fr	Alimentação e Cuidados Pessoais
18	allopneus.com	Pneus
19	nike.com	Vestuário e Artigos Desporto
20	zara.com	Moda

A França está em 2º lugar na lista de maiores importadores de Portugal e é o principal destino de produtos metálicos transformados (excepto máquinas e equipamento) e Mobiliário.

76% da população compra online, o que corresponde a 51 milhões de compradores, que em 2020 gastaram em média 1.530€ em compras online e que em 2025 devem atingir cerca de 2.400€.

Fontes:

World Bank, Doing Business 2020; Logistics Performance Index 2018; 2022 Index of Economic Freedom, UNCTAD, INE, Statista, Hootsuite, Worldpay, ITU; DataReportal.

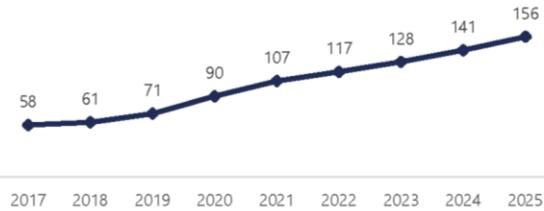


ALEMANHA

Indicadores Gerais 2020	
População (milhões de habitantes)	83 M
PIB	3.499 mM€
Facilidade em fazer negócio	
Facilidade fazer negócio 2020 (1-190º)	22º
Índice de performance logística 2018 (1-160º)	1º
Liberdade económica 2022 (1-177º)	16º
Índice UNCTAD B2C E-commerce 2020 (1-152)	6º
Indicadores das exportações de Portugal 2021	
Valor das exportações	7.003 M€
Peso no total de exportações	11%
Posição na lista de importadores	3º
Produtos mais exportados 2021	
Produtos informáticos, electrónicos e ópticos	17%
Veículos automóveis, reboques e semi-reboques	17%
Máquinas e equipamentos	10%
Equipamento eléctrico	9%
Couro e produtos afins	6%
Indicadores eCommerce	
Penetração internet na população 2021	91%
% população que compra online 2021	76%
Número de compradores online 2021	63 M
Vendas ecommerce 2021	107 mM€
Crescimento médio anual 2021-2025	10%
Categorias mais compradas online 2021	
Moda	27%
Eletrónica	19%
Mobiliário	16%
Brinquedos, Hobbies & Bricolage	14%
Beleza, Saúde, Cuidados Pessoais e Domésticos	12%
Meios de Pagamento mais utilizados 2021	
Carteira Digital (Mobile)	29%
Compre Agora, Pague Depois	20%
Débito Direto Banco	16%
Cartão Crédito	13%
Transferência Bancária	13%
Redes Sociais (% utilizadores de internet que usam) 2021	
Facebook	61%
Instagram	54%
Pinterest	29%
TikTok	26%
Twitter	22%
Canais utilizados 2021	
Compras feitas em equipamentos móveis	41%
Compras feitas em computador	59%

Vendas E-Commerce

Vendas E-Commerce (mil milhões de euros)



Principais Sítios e Marketplaces (Volume de Vendas em 2020)

#	Domínio	Principal Categoria
1	amazon.de	Eletrónica e Media
2	otto.de	Generalista
3	zalando.de	Moda
4	mediamarkt.de	Eletrónica e Media
5	lidl.de	Generalista
6	apple.com	Eletrónica e Media
7	satum.de	Eletrónica e Media
8	ikea.com	Mobiliário e Eletrodomésticos
9	notebooksbilliger.de	Eletrónica e Media
10	hm.com	Moda
11	alternate.de	Eletrónica e Media
12	cyberport.de	Eletrónica e Media
13	bonprix.de	Moda
14	conrad.de	Eletrónica e Media
15	aboutyou.de	Moda
16	shop-apotheke.com	Alimentação e Cuidados Pessoais
17	baur.de	Moda
18	tchibo.de	Generalista
19	docmorris.de	Alimentação e Cuidados Pessoais
20	hornbach.de	Hobbies e Bricolage

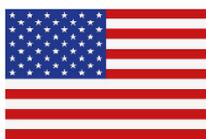
A Alemanha está em 3º lugar na lista de maiores importadores de Portugal e é o principal destino de produtos informáticos e eletrónicos.

Está no TOP 10 no índice de comércio eletrónico da UNCTAD e ocupa a 1ª posição no índice de performance logística.

77% da população compra online, o que corresponde a 64 milhões de compradores, que em 2020 gastaram em média 1.440€ em compras online e em 2025 devem alcançar cerca de 2.460€.

Fontes:

World Bank, Doing Business 2020; Logistics Performance Index 2018; 2022 Index of Economic Freedom, UNCTAD, INE, Statista, Hootsuite, Worldpay, ITU; DataReportal



EUA

Indicadores Gerais 2020	
População (milhões de habitantes)	332 M
PIB	19.063 mM€
Facilidade em fazer negócio	
	Posição
Facilidade fazer negócio 2020 (1-190º)	6º
Índice de performance logística 2018 (1-160º)	14º
Liberdade económica 2022 (1-177º)	25º
Índice UNCTAD B2C E-commerce 2020 (1-152)	12º
Indicadores das exportações de Portugal 2021	
Valor das exportações	3.547 M€
Peso no total de exportações	6%
Posição na lista de importadores	4º
Produtos mais exportados 2021	
Coque e produtos petrolíferos refinados	19%
Artigos de borracha e de matérias plásticas	8%
Produtos têxteis	8%
Produtos informáticos, electrónicos e ópticos	7%
Madeira, Cortiça, Cestaria, excepto mobiliário	6%
Indicadores eCommerce	
Penetração internet na população 2021	92%
% população que compra online 2021	74%
Número de compradores online 2021	246 M
Vendas ecommerce 2021	670 mM€
Crescimento médio anual 2021-2025	13%
Categorias mais compradas online 2021	
Brinquedos, Hobbies & Bricolage	27%
Moda	19%
Eletrónica	16%
Mobiliário	14%
Beleza, Saúde, Cuidados Pessoais e Domésticos	12%
Meios de Pagamento mais utilizados 2021	
Cartão Débito	21%
Cartão Crédito	30%
Transferência Bancária	8%
Carteira Digital (Mobile)	30%
Compre Agora, Pague Depois	4%
Redes Sociais (% utilizadores de internet que usam) 2021	
Facebook	74%
Instagram	61%
TikTok	42%
Twitter	42%
Pinterest	39%
Canais utilizados 2021	
Compras feitas em equipamentos móveis	44%
Compras feitas em computador	56%



Principais Sites e Marketplaces (Volume de Vendas em 2020)

#	Domínio	Principal Categoria
1	amazon.com	Eletrónica e Media
2	walmart.com	Generalista
3	bestbuy.com	Eletrónica e Media
4	homedepot.com	Mobiliário e Eletrodomésticos
5	target.com	Generalista
6	apple.com	Eletrónica e Media
7	wayfair.com	Mobiliário e Eletrodomésticos
8	lowes.com	Hobbies e Bricolage
9	groger.com	Alimentação e Cuidados Pessoais
10	chewy.com	Hobbies e Bricolage
11	costco.com	Generalista
12	macys.com	Moda
13	kohls.com	Moda
14	samsclub.com	Generalista
15	carvana.com	Hobbies e Bricolage
16	gap.com	Moda
17	grainger.com	Hobbies e Bricolage
18	nike.com	Vestuário e Artigos Desporto
19	qvc.com	Generalista
20	shein.com	Moda

Os Estados Unidos, são o segundo maior mercado de E-Commerce a nível mundial e estão em 4º lugar na lista de maiores importadores de Portugal.

Está em 12º lugar no índice de comércio eletrónico da UNCTAD e ocupa a 14ª posição no índice de performance logística.

Estima-se um crescimento de 13% do e-commerce de 2021 a 2025.

Ocupa a 6ª posição no Índice de Facilidade de Fazer Negócio.

74% da população compra online, o que corresponde a 246 milhões de compradores, que em 2020 gastaram em média 2.450€ em compras online e em 2025 devem alcançar cerca de 4.530€.

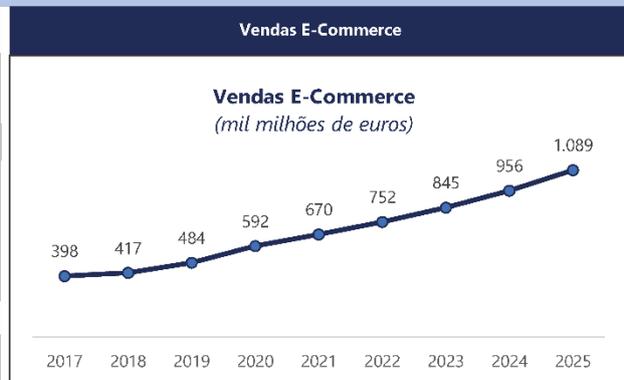
Fontes:

World Bank, Doing Business 2020; Logistics Performance Index 2018; 2022 Index of Economic Freedom, UNCTAD, INE, Statista, Hootsuite, Worldpay, ITU; DataReportal



REINO UNIDO

Indicadores Gerais 2020	
População (milhões de habitantes)	67 M
PIB	2.511 mM€
Facilidade em fazer negócio	
Facilidade fazer negócio 2020 (1-190°)	8°
Índice de performance logística 2018 (1-160°)	9°
Liberdade económica 2022 (1-177°)	24°
Índice UNCTAD B2C E-commerce 2020 (1-152)	5°
Indicadores das exportações de Portugal 2021	
Valor das exportações	3.279 M€
Peso no total de exportações	5%
Posição na lista de importadores	5°
Produtos mais exportados 2021	
Veículos automóveis, reboques e semi-reboques	19%
Artigos de vestuário	8%
Produtos alimentares	7%
Prod. metálicos transformados, excepto máq e equip.	6%
Produtos informáticos, electrónicos e ópticos	6%
Indicadores eCommerce	
Penetração internet na população 2021	98%
% população que compra online 2021	81%
Número de compradores online 2021	54 M
Vendas ecommerce 2021	149 mM€
Crescimento médio anual 2021-2025	11%
Categorias mais compradas online 2021	
Moda	30%
Eletrónica	19%
Brinquedos, Hobbies & Bricolage	14%
Mobiliário	12%
Beleza, Saúde, Cuidados Pessoais e Domésticos	11%
Meios de Pagamento mais utilizados 2021	
Carteira Digital (Mobile)	32%
Cartão Crédito	27%
Cartão Débito	24%
Transferência Bancária	7%
Compre Agora, Pague Depois	6%
Redes Sociais (% utilizadores de internet que usam) 2021	
Facebook	74%
Instagram	56%
Twitter	45%
TikTok	32%
Pinterest	30%
Canais utilizados 2021	
Compras feitas em equipamentos móveis	54%
Compras feitas em computador	46%



Principais Sites e Marketplaces (Volume de Vendas em 2020)

#	Domínio	Principal Categoria
1	amazon.co.uk	Eletrónica e Media
2	tesco.com	Generalista
3	argos.co.uk	Generalista
4	sainsburys.co.uk	Generalista
5	currys.co.uk	Eletrónica e Media
6	johnlewis.com	Generalista
7	ocado.com	Alimentação e Cuidados Pessoais
8	marksandspencer.com	Generalista
9	asda.com	Generalista
10	morrison.com	Alimentação e Cuidados Pessoais
11	next.co.uk	Moda
12	very.co.uk	Generalista
13	screwfix.com	Hobbies e Bricolage
14	apple.com	Eletrónica e Media
15	ao.com	Mobiliário e Eletrodomésticos
16	asos.com	Moda
17	waitrose.com	Alimentação e Cuidados Pessoais
18	wayfair.co.uk	Mobiliário e Eletrodomésticos
19	shein.co.uk	Moda
20	sportsdirect.com	Vestuário e Artigos Desporto

O Reino Unido é uma dos maiores mercados de E-commerce mundial e está em 5º lugar na lista de maiores importadores de Portugal em que veículos automóveis, reboques e semi-reboques e vestuário, são as duas principais categorias que importam de Portugal.

Está em 5º lugar no índice de comércio eletrónico da UNCTAD e ocupa a 9ª posição no índice de performance logística.

Estima-se um crescimento de 11% do e-commerce de 2021 a 2025.

81% da população compra online, o que corresponde a 54 milhões de compradores, que em 2020 gastaram em média 2.660€ em compras online e em 2025 devem alcançar cerca de 4.220€.

Fontes:

World Bank, Doing Business 2020; Logistics Performance Index 2018; 2022 Index of Economic Freedom, UNCTAD, INE, Statista, Hootsuite, Worldpay, ITU; DataReportal

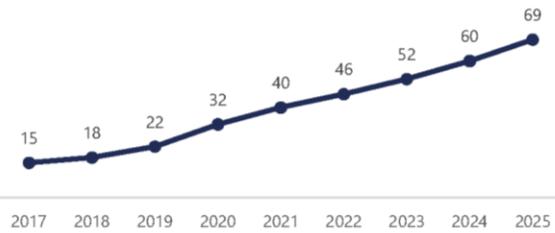


ITÁLIA

Indicadores Gerais 2020	
População (milhões de habitantes)	59 M
PIB	1.718 mM€
Facilidade em fazer negócio	
Facilidade fazer negócio 2020 (1-190º)	58º
Índice de performance logística 2018 (1-160º)	19º
Liberdade económica 2022 (1-177º)	24º
Índice UNCTAD B2C E-commerce 2020 (1-152)	29º
Indicadores das exportações de Portugal 2021	
Valor das exportações	2.867 M€
Peso no total de exportações	5%
Posição na lista de importadores	6º
Produtos mais exportados 2021	
Veículos automóveis, reboques e semi-reboques	18%
Produtos alimentares	10%
Artigos de vestuário	9%
Produtos da indústria do tabaco	9%
Papel e cartão e seus artigos	6%
Indicadores eCommerce	
Penetração internet na população 2021	82%
% população que compra online 2021	51%
Número de compradores online 2021	31 M
Vendas ecommerce 2021	40 mM€
Crescimento médio anual 2021-2025	15%
Categorias mais compradas online 2021	
Moda	33%
Eletrónica	25%
Beleza, Saúde, Cuidados Pessoais e Domésticos	13%
Brinquedos, Hobbies & Bricolage	10%
Mobiliário	7%
Meios de Pagamento mais utilizados 2021	
Carteira Digital (Mobile)	34%
Cartão Crédito	24%
Transferência Bancária	11%
Cartão Pré-pago	11%
Cartão Débito	8%
Redes Sociais (% utilizadores de internet que usam) 2021	
Facebook	79%
Instagram	71%
TikTok	29%
Twitter	28%
LinkedIn	28%
Canais utilizados 2021	
Compras feitas em equipamentos móveis	38%
Compras feitas em computador	62%

Vendas E-Commerce

Vendas E-Commerce
(mil milhões de euros)



Principais Sites e Marketplaces (Volume de Vendas em 2020)

#	Domínio	Principal Categoria
1	amazon.it	Eletrónica e Media
2	esselungaacasa.it	Alimentação e Cuidados Pessoais
3	shein.com	Moda
4	zalando.it	Moda
5	unieuro.it	Eletrónica e Media
6	apple.com	Eletrónica e Media
7	mediaworld.it	Eletrónica e Media
8	privalia.com	Mobiliário e Eletrodomésticos
9	leroymerlin.it	Hobbies e Bricolage
10	ikea.com	Mobiliário e Eletrodomésticos
11	amazon.com	Eletrónica e Media
12	qvc.it	Generalista
13	zara.com	Moda
14	hm.com	Moda
15	zooplus.it	Alimentação e Cuidados para Animais
16	yoox.com	Moda
17	nike.com	Vestuário e Artigos Desporto
18	euronics.it	Eletrónica e Media
19	eprice.it	Generalista
20	ibs.it	Eletrónica e Media

A Itália está em 6º lugar na lista de maiores importadores de Portugal e as categorisa que mais importa são veículos automóveis, reboques e semi-reboques, produtos alimentares e vestuário.

Estima-se um crescimento de 15% do e-commerce de 2021 a 2025.

51% da população compra online, o que corresponde a 31 milhões de compradores, que em 2020 gastaram em média 1.530€ em compras online e em 2025 devem alcançar cerca de 2.400€.

Fontes:

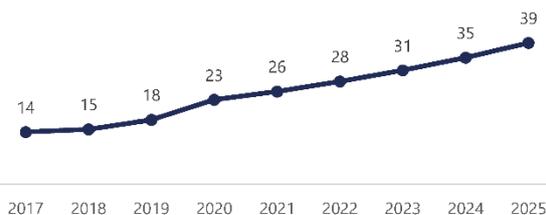
World Bank, Doing Business 2020; Logistics Performance Index 2018; 2022 Index of Economic Freedom, UNCTAD, INE, Statista, Hootsuite, Worldpay, ITU; DataReportal

PAÍSES BAIXOS

Indicadores Gerais 2020	
População (milhões de habitantes)	17 M
PIB	831 mM€
Facilidade em fazer negócio	
Facilidade fazer negócio 2020 (1-190º)	42º
Índice de performance logística 2018 (1-160º)	6º
Liberdade económica 2022 (1-177º)	8º
Índice UNCTAD B2C E-commerce 2020 (1-152)	2º
Indicadores das exportações de Portugal 2021	
Valor das exportações	2.485 M€
Peso no total de exportações	4%
Posição na lista de importadores	7º
Produtos mais exportados 2021	
Produtos químicos	11%
Couro e produtos afins	10%
Coque e produtos petrolíferos refinados	8%
Papel e cartão e seus artigos	8%
Artigos de vestuário	8%
Indicadores eCommerce	
Penetração internet na população 2021	95%
% população que compra online 2021	89%
Número de compradores online 2021	16 M
Vendas ecommerce 2021	26 mM€
Crescimento médio anual 2021-2025	11%
Categorias mais compradas online 2021	
Moda	31%
Eletrónica	26%
Mobiliário	13%
Brinquedos, Hobbies & Bricolage	12%
Beleza, Saúde, Cuidados Pessoais e Domésticos	8%
Meios de Pagamento mais utilizados 2021	
Transferência Bancária	60%
Compre Agora, Pague Depois	12%
Cartão Crédito	10%
Carteira Digital (Mobile)	8%
Cartão Débito	3%
Redes Sociais (% utilizadores de internet que usam) 2021	
Facebook	72%
Instagram	59%
LinkedIn	34%
Pinterest	33%
TikTok	27%
Canais utilizados 2021	
Compras feitas em equipamentos móveis	36%
Compras feitas em computador	64%

Vendas E-Commerce

Vendas E-Commerce
(mil milhões de euros)



Principais Sites e Marketplaces (Volume de Vendas em 2020)

#	Domínio	Principal Categoria
1	bol.com	Generalista
2	coolblue.nl	Eletrónica e Media
3	ah.nl	Alimentação e Cuidados Pessoais
4	wehkamp.nl	Moda
5	zalando.nl	Moda
6	jumbo.com	Alimentação e Cuidados Pessoais
7	mediamarkt.nl	Eletrónica e Media
8	apple.com	Eletrónica e Media
9	amazon.nl	Eletrónica e Media
10	plus.nl	Alimentação e Cuidados Pessoais
11	kruidvat.nl	Alimentação e Cuidados Pessoais
12	ikea.com	Mobiliário e Eletrodomésticos
13	lidl-shop.nl	Generalista
14	nike.com	Vestuário e Artigos Desporto
15	gamma.nl	Hobbies e Bricolage
16	hornbach.nl	Hobbies e Bricolage
17	alternate.nl	Eletrónica e Media
18	debijenkorf.nl	Moda
19	praxis.nl	Hobbies e Bricolage
20	amazon.com	Eletrónica e Media

Os Países Baixos estão em 7º lugar na lista de maiores importadores de Portugal e produtos químicos e couro de produtos afins são as categorias que mais importam de Portugal.

Está em 2ª posição no Índice de comércio eletrónico da UNCTAD e ocupa a 6ª posição no índice de performance logística.

Estima-se um crescimento de 11% do e-commerce de 2021 a 2025.

89% da população compra online, o que corresponde a 16 milhões de compradores, que em 2020 gastaram em média 1.890€ em compras online e em 2025 devem alcançar cerca de 3.140€.

Fontes:

World Bank, Doing Business 2020; Logistics Performance Index 2018; 2022 Index of Economic Freedom, UNCTAD, INE, Statista, Hootsuite, Worldpay, ITU; DataReportal

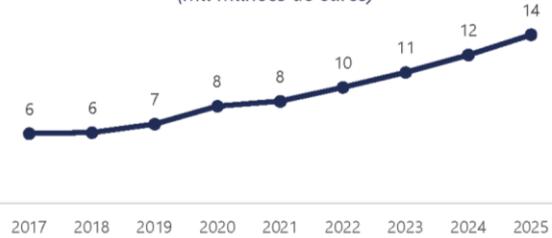


BÉLGICA

Indicadores Gerais 2020	
População (milhões de habitantes)	12 M
PIB	475 mM€
Facilidade em fazer negócio	
Facilidade fazer negócio 2020 (1-190º)	46º
Índice de performance logística 2018 (1-160º)	3º
Liberdade económica 2022 (1-177º)	37º
Índice UNCTAD B2C E-commerce 2020 (1-152)	21º
Indicadores das exportações de Portugal 2021	
Valor das exportações	1.606 M€
Peso no total de exportações	3%
Posição na lista de importadores	8º
Produtos mais exportados 2021	
Produtos químicos	18%
Veículos automóveis, reboques e semi-reboques	9%
Prod. metálicos transformados, excepto máq e equip.	7%
Artigos de borracha e de matérias plásticas	7%
Coque e produtos petrolíferos refinados	6%
Indicadores eCommerce	
Penetração internet na população 2021	93%
% população que compra online 2021	75%
Número de compradores online 2021	9 M
Vendas ecommerce 2021	8 mM€
Crescimento médio anual 2021-2025	13%
Categorias mais compradas online 2021	
Moda	36%
Eletrónica	30%
Brinquedos, Hobbies & Bricolage	11%
Beleza, Saúde, Cuidados Pessoais e Domésticos	10%
Mobiliário	8%
Meios de Pagamento mais utilizados 2021	
Cartão Débito	35%
Cartão Crédito	17%
Transferência Bancária	15%
Carteira Digital (Mobile)	15%
Compre Agora, Pague Depois	9%
Redes Sociais (% utilizadores de internet que usam) 2021	
Facebook	79%
Instagram	56%
Pinterest	33%
TikTok	26%
Twitter	24%
Canais utilizados 2021	
Compras feitas em equipamentos móveis	35%
Compras feitas em computador	65%

Vendas E-Commerce

Vendas E-Commerce (mil milhões de euros)



Principais Sites e Marketplaces (Volume de Vendas em 2020)

#	Domínio	Principal Categoria
1	coolblue.be	Eletrónica e Media
2	bol.com	Generalista
3	zalando.be	Moda
4	amazon.fr	Eletrónica e Media
5	veepee.be	Moda
6	apple.com	Eletrónica e Media
7	lidl-shop.be	Generalista
8	vandenborre.be	Eletrónica e Media
9	mediamarkt.be	Eletrónica e Media
10	ikea.com	Mobiliário e Eletrodomésticos
11	hubo.be	Hobbies e Bricolage
12	delhaize.be	Alimentação
13	amazon.com	Eletrónica e Media
14	amazon.de	Eletrónica e Media
15	brico.be	Hobbies e Bricolage
16	zooplus.be	Alimentação e Cuidados para Animais
17	carrefour.eu	Alimentação e Cuidados Pessoais
18	farmaline.be	Alimentação e Cuidados Pessoais
19	hm.com	Moda
20	alternate.be	Eletrónica e Media

A Bélgica está em 8º lugar na lista de maiores importadores de Portugal e produtos químicos é categoria que mais importa de Portugal.

Ocupa a 3ª posição no índice de performance logística.

Estima-se um crescimento de 13% do e-commerce de 2021 a 2025.

75% da população compra online, o que corresponde a 9 milhões de compradores, que em 2020 gastaram em média 1.073€ em compras online e em 2025 devem alcançar cerca de 1.750€.

Fontes:

World Bank, Doing Business 2020; Logistics Performance Index 2018; 2022 Index of Economic Freedom, UNCTAD, INE, Statista, Hootsuite, Worldpay, ITU; DataReportal

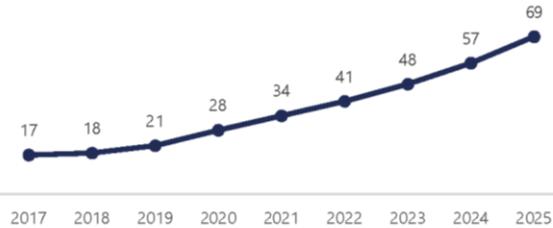


BRASIL

Indicadores Gerais 2020	
População (milhões de habitantes)	213 M
PIB	1.314 mM€
Facilidade em fazer negócio	
Facilidade fazer negócio 2020 (1-190º)	124º
Índice de performance logística 2018 (1-160º)	56º
Liberdade económica 2022 (1-177º)	133º
Índice UNCTAD B2C E-commerce 2020 (1-152)	62º
Indicadores das exportações de Portugal 2021	
Valor das exportações	709 M€
Peso no total de exportações	1%
Posição na lista de importadores	13º
Produtos mais exportados 2021	
Produtos alimentares	44%
Bebidas	10%
Outro equipamento de transporte	9%
Máquinas e equipamentos	5%
Produtos químicos	5%
Indicadores eCommerce	
Penetração internet na população 2021	77%
% população que compra online 2021	54%
Número de compradores online 2021	114 M
Vendas ecommerce 2021	34 mM€
Crescimento médio anual 2021-2025	19%
Categorias mais compradas online 2021	
Eletrónica	34%
Moda	18%
Beleza, Saúde, Cuidados Pessoais e Domésticos	16%
Alimentação	11%
Brinquedos, Hobbies & Bricolage	10%
Meios de Pagamento mais utilizados 2021	
Cartão Crédito	45%
Carteira Digital (Mobile)	16%
Cartão Débito	14%
Transferência Bancária	11%
Pós-Pagamento	11%
Redes Sociais (% utilizadores de internet que usam) 2021	
Instagram	90%
Facebook	88%
TikTok	70%
Pinterest	51%
Twitter	48%
Canais utilizados 2021	
Compras feitas em equipamentos móveis	46%
Compras feitas em computador	54%

Vendas E-Commerce

Vendas E-Commerce
(mil milhões de euros)



Principais Sites e Marketplaces (Volume de Vendas em 2020)

#	Domínio	Principal Categoria
1	magazineluiza.com.br	Generalista
2	casasbahia.com.br	Generalista
3	americanas.com.br	Generalista
4	carrefour.com.br	Generalista
5	netshoes.com.br	Moda
6	amazon.com.br	Eletrónica e Media
7	extra.com.br	Eletrónica e Media
8	pontofrio.com.br	Generalista
9	nike.com.br	Vestuário e Artigos Desporto
10	apple.com	Eletrónica e Media
11	dafiti.com.br	Moda
12	dell.com	Eletrónica e Media
13	madedramadeira.com.br	Eletrónica e Media
14	submarino.com.br	Generalista
15	zattini.com.br	Moda
16	amazon.com	Eletrónica e Media
17	shoptime.com.br	Generalista
18	adidas.com.br	Vestuário e Artigos Desporto
19	boticario.com.br	Cosmética
20	privalia.com	Moda

O Brasil está em 13º lugar na lista de maiores importadores de Portugal e a categoria que mais importa é produtos alimentares.

Estima-se um crescimento de 19% do e-commerce de 2021 a 2025.

54% da população compra online, o que corresponde a 114 milhões de compradores, que em 2020 gastaram em média 259€ em compras online e em 2025 devem alcançar cerca de 530€.

Fontes:

World Bank, Doing Business 2020; Logistics Performance Index 2018; 2022 Index of Economic Freedom, UNCTAD, INE, Statista, Hootsuite, Worldpay, ITU; DataReportal.



CHINA

Indicadores Gerais 2020

População (milhões de habitantes)	1410,93 M
PIB	13.394,7 mM€

Facilidade em fazer negócio

Posição

Facilidade fazer negócio 2020 (1-190º)	31º
Índice de performance logística 2018 (1-160º)	26º
Liberdade económica 2022 (1-177º)	158º
Índice UNCTAD B2C E-commerce 2020 (1-152)	55º

Indicadores das exportações de Portugal 2021

Valor das exportações	684 M€
Peso no total de exportações	1%
Posição na lista de importadores	14º

Produtos mais exportados 2021

Serviços de recolha, tratamento e valorização de resíduos	18%
Papel e cartão e seus artigos	11%
Outros produtos das indústrias extractivas	11%
Produtos alimentares	7%
Produtos têxteis	6%

Indicadores eCommerce

Penetração internet na população 2021	71%
% população que compra online 2021	69%
Número de compradores online 2021	966 M
Vendas ecommerce 2021	1.146 mM€
Crescimento médio anual 2021-2025	3%

Categorias mais compradas online 2021

Eletrónica	29%
Moda	22%
Brinquedos, Hobbies & Bricolage	16%
Beleza, Saúde, Cuidados Pessoais e Domésticos	8%
Mobiliário	8%

Meios de Pagamento mais utilizados 2021

Carteira Digital (Mobile)	83%
Cartão Débito	8%
Cartão Crédito	4%
Transferência Bancária	2%
Pagamento em Dinheiro na Entrega	2%

Redes Sociais (% utilizadores de internet que usam) 2021

Douyin	70%
QQ	62%
Baidu Tieba	57%
Sina Weibo	51%
Xiaohonshu	31%

Canais utilizados 2021

Compras feitas em equipamentos móveis	79%
Compras feitas em computador	21%

Vendas E-Commerce



Principais Sites e Marketplaces (Volume de Vendas em 2020)

#	Domínio	Principal Categoria
1	jd.com	Generalista
2	suning.com	Generalista
3	vip.com	Generalista
4	midea.cn	Eletrónica e Media
5	vmall.com	Eletrónica e Media
6	apple.com	Eletrónica e Media
7	kaola.com	Generalista
8	ehaier.com	Ar Condicionado
9	yhd.com	Generalista
10	jd.hk	Generalista
11	dangdang.com	Eletrónica e Media
12	littleswan.com	Eletrónica e Media
13	uniqlo.cn	Moda
14	pcstore.com.tw	Eletrónica e Media
15	hisense.com	Eletrónica e Media
16	vivo.com.cn	Eletrónica e Media
17	secoo.com	Moda
18	amazon.com	Eletrónica e Media
19	beibei.com	Generalista
20	jumei.com	Alimentação e Cuidados Pessoais

A China é o maior mercado de E-Commerce a nível mundial e estão em 14º lugar na lista de maiores importadores de Portugal.

69% da população compra online, o que corresponde a 966 milhões de compradores, que em 2020 gastaram em média 1.190€ em compras online e em 2025 devem alcançar cerca de 1.140€.

Fontes:

World Bank, Doing Business 2020; Logistics Performance Index 2018; 2022 Index of Economic Freedom, UNCTAD, INE, Statista, Hootsuite, Worldpay, ITU; DataReportal

ON commerce