

# Economia Digital

## e o Papel das PME da Região Norte

Principais economias na área do comércio eletrónico e de maior potencial de adesão aos produtos nacionais (TOP20)

Executive Digest

## Objetivos e Metodologia do Estudo

### Objetivos do Estudo

A IDC, em conjunto com a ACEPI, apresenta o estudo que tem como objetivo analisar o estado da economia digital a nível global, com especial atenção para os mercados que sejam mais relevantes ou tenham maior potencial para as empresas portuguesas.

Este estudo visa assim ser um instrumento de apoio às empresas que pretendam apostar na economia digital, dando um contributo não só na seleção de mercados alvo, como também na identificação de tipologias de produtos, em particular aqueles associados à indústria de produtos transacionáveis como sejam aqueles referentes a vestuário, calçado e acessórios, têxteis, mobiliário e decoração, produtos alimentares entre outros.

O estudo tem em conta nomeadamente os seguintes domínios na caracterização dos mercados em análise:

- › Utilização da Internet; Nível de compras online; Meios de pagamento mais utilizados; Condições de distribuição e serviços postais; Utilização de tecnologias nas empresas; Legislação e regulação; Maturidade da Economia Digital; Importação de produtos a partir de Portugal.

O estudo apresenta ainda, de forma complementar, outra informação relevante no contexto da Economia Digital, em particular para os mercados com maior destaque para as empresas portuguesas e no que refere a:

- › Fiscalidade; Legislação; Instrumentos de certificação digital e de resolução de litígios em linha (mecanismos de ODR).

Pretendendo reforçar o objetivo de ajudar as empresas portuguesas que equacionam a Economia Digital, o relatório apresenta por último uma análise e sistematização dos desafios para os quais estas se devem preparar:

- › A nível externo (desafios de contexto); A nível interno no que respeita a visão / estratégia, pessoas, processos e tecnologia

Este estudo pretende assim ser um instrumento de apoio às empresas que pretendam apostar na Economia Digital em mercados externos.

### Metodologia

Este estudo teve como base o *framework* metodológico da IDC, onde estão congregadas diversas fontes de informação que possibilitam obter uma visão integrada da Economia Digital, a nível global e com destaque para os principais mercados para a economia portuguesa. Mais concretamente, as principais fontes de informação utilizadas são:

- › Modelo internacional para quantificação da economia digital, o "*Worldwide New Media Market Model*" e outros estudos relevantes desenvolvidos pela IDC a nível internacional;
- › Estatísticas disponibilizadas pelo Banco Mundial, Nações Unidas (com destaque para o ITU e UNCTAD) e pelo Fórum Económico Mundial, a nível macroeconómico, população mundial e, em particular, relativas a Economia Digital e Comércio Eletrónico
- › Estatísticas da Ecommerce Foundation relativas ao peso do Comércio Eletrónico na economia de cada país;
- › Estatísticas publicadas pelo INE e Eurostat, nomeadamente sobre exportações, utilização da internet e do Comércio Eletrónico;
- › Modelo nacional para quantificação da economia digital desenvolvido pela IDC para a ACEPI em 2016.

## Sumário Executivo

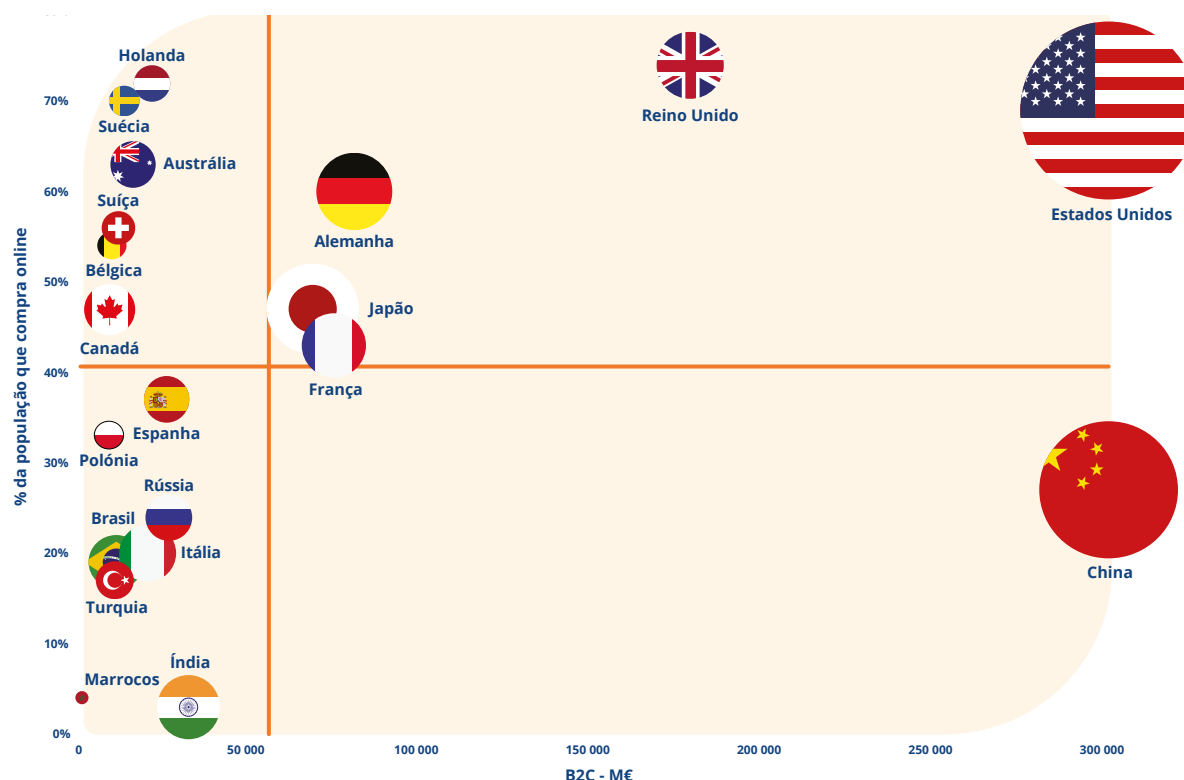
A realização deste estudo permite alcançar uma boa perspetiva do estado e da evolução da Economia Digital a nível mundial e também para mercados (países) mais próximos e relevantes para as empresas portuguesas, particularmente aquelas focadas em produtos transacionáveis como o vestuário, o calçado e acessórios, têxteis, produtos de decoração, entre outros.

É patente a crescente importância da Economia Digital, com o impacto do comércio B2B a revelar-se já muito elevado e o peso do comércio B2C a tornar-se cada vez mais significativo no PIB de cada país.

Neste contexto, o estudo permite identificar, por um lado, os mercados mais evoluídos em termos de Economia Digital e, por outro lado, aqueles que podem apresentar maior potencial para as empresas portuguesas.

Embora a taxa média de consumidores online seja mais elevada na Oceânia e na América do Norte, verifica-se que a percentagem de consumidores online em alguns países europeus é particularmente elevada. Assim, e não tendo, num primeiro momento, em conta o posicionamento das empresas portuguesas ao nível das exportações, identificam-se desde logo 6 economias com particular interesse: Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Japão, França e China.

### *Oportunidade do comércio eletrónico B2C total por país*



Legenda:

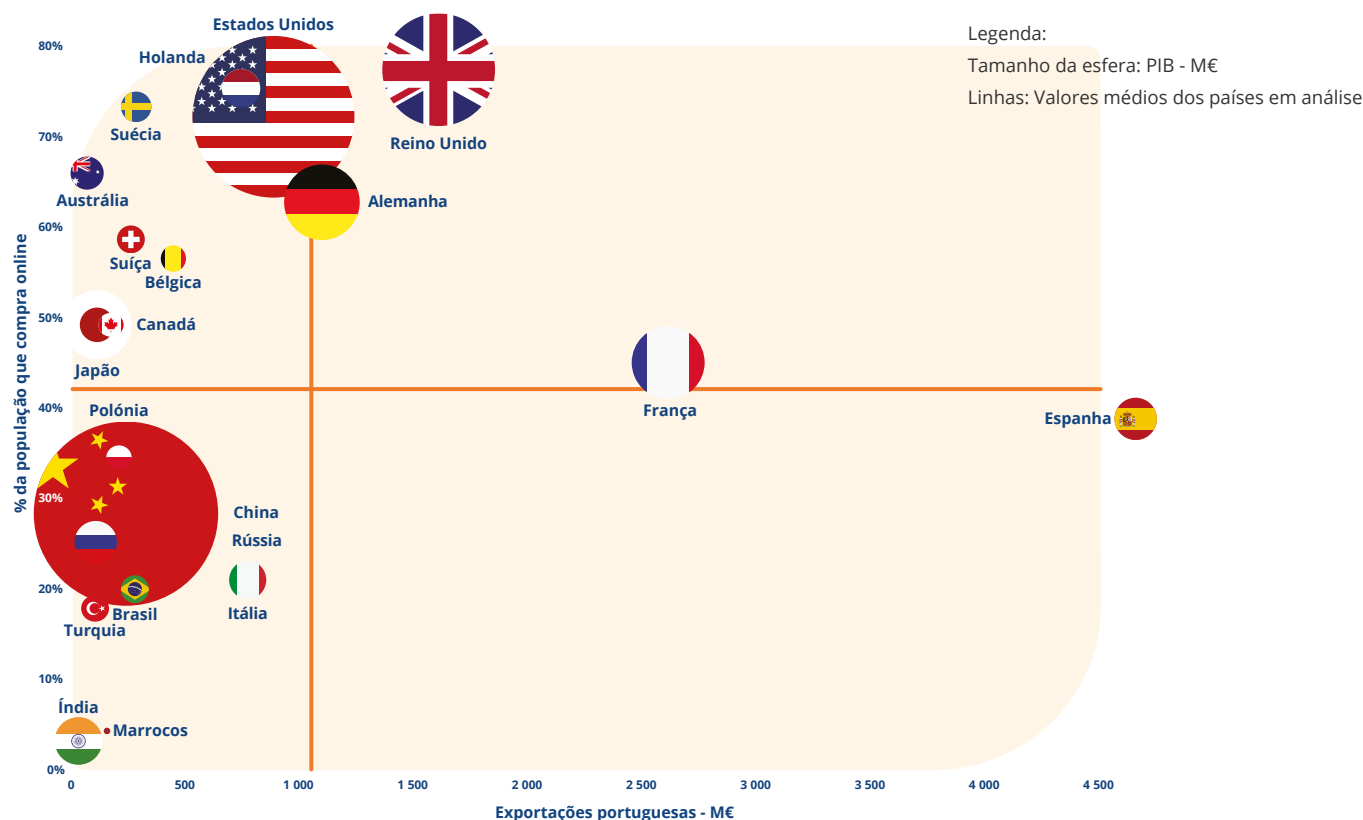
Tamanho da esfera: PIB - M€

Linhas: Valores médios dos países em análise

Num segundo momento e tendo já em conta o posicionamento das empresas portuguesas (e respetivos mercados atuais), destaca-se o bloco formado por Espanha, França, Alemanha e Reino Unido, ao qual se juntam também com relevo Estados Unidos, Holanda, Suécia, Bélgica e Suíça.

Salienta-se que estes mercados, no seu bloco europeu principal, são já amplamente explorados pelas empresas portuguesas, em particular para produtos de vestuário, calçado, equipamento elétrico, etc. Neste sentido, existe experiência e posicionamento em canais tradicionais que devem ser analisados no “salto” para uma abordagem mais digital (tendo nomeadamente em conta uma abordagem omnicanal).

## Oportunidade do Comércio Eletrónico para as empresas exportadoras nacionais



A Economia Digital, embora sendo uma fonte de oportunidades, constitui um ambiente extremamente exigente, pelo que as empresas portuguesas precisam de ultrapassar um conjunto significativo de desafios para alcançarem um bom posicionamento (atente-se em particular ao último capítulo do relatório, no que refere a esta temática).

O estudo, na vertente de análise aos mercados, contém duas partes que incidem sobre diferentes universos:

- › Na primeira parte efetua-se uma análise da Economia Digital a nível global e por regiões, tendo em conta a geografia continental;
- › A segunda parte incide sobre 20 mercados que, de acordo com os critérios definidos, foram considerados os mais relevantes para as empresas portuguesas

A seguir, e ainda no contexto de sumário executivo, apresenta-se uma síntese da análise levada a cabo em cada um destes universos.

## Economia Digital a nível global e por geografias

Quando se observa o mercado global, face a cada um dos continentes e tendo em conta os diversos indicadores analisados, conclui-se o seguinte:

- › No referente a aspetos mais estruturais, como a taxa de cidadãos com computador, taxa de utilizadores de internet ou de utilizadores de banda larga fixa, a Europa destaca-se claramente das demais regiões. A seguir, surge a América do Norte e a Oceânia também com índices elevados. A América do Sul ocupa uma posição intermédia, enquanto que a Ásia e África apresentam os índices mais baixos;
- › Todavia, quando se tratam de indicadores relativos a equipamentos móveis, como a taxa de utilizadores de telemóvel e taxa de utilizadores de banda larga móvel, verifica-se um maior equilíbrio, e, no que se refere a este último indicador, a liderança pertence à Oceânia e à América do Norte. Ásia e Europa apresentam taxas idênticas e África apresenta taxas de banda larga móvel ainda relativamente modestas;
- › Na vertente de compras online e meios de pagamento (cartão de crédito), verifica-se que a Oceânia lidera de forma destacada, seguida pela América do Norte. Ainda a alguma distância surge a Europa. A América do Sul e a Ásia ocupam posições intermédias, ao passo que África apresenta índices bastante mais baixos.

## Principais economias com potencial de adesão a produtos nacionais

No que respeita aos principais mercados das empresas portuguesas, foram considerados 20 países, de acordo com os critérios estabelecidos (ver adiante no corpo do relatório), que representam cerca de 80% do PIB e 55% da população mundiais. São eles: Alemanha, Austrália, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Espanha, Estados Unidos, França, Holanda, Índia, Itália, Japão, Marrocos, Polónia, Reino Unido, Suécia, Suíça, Turquia e Rússia.

Salienta-se que no que se refere ao potencial de exportações, nomeadamente para setores como vestuário, têxteis, calçado e acessórios, produtos alimentares, equipamentos elétricos e outros, o potencial para dar o “salto” para a Economia Digital, é destacado para mercados como Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, aos quais se juntam num segundo patamar Estados Unidos, Holanda, Suécia, Bélgica e Suíça.

Para o conjunto dos 20 mercados, e tendo em conta o estudo realizado, é importante que as empresas que equacionem avançar para a Economia Digital naqueles mercados, tenham em conta o seguinte (pelos vários indicadores analisados):

## Indicadores sobre utilizadores e infraestruturas

- › No que respeita a agregados familiares com computador e utilização de internet, existem índices de utilização muito elevados em quase todos os países, com exceção para Turquia, Marrocos, Brasil e China, que apresentam índices intermédios. A Itália, nesta vertente, fica aquém da realidade evidenciada por mercados com o mesmo grau de desenvolvimento. Todavia, a Índia apresenta índices ainda bastante baixos.
- › No que respeita a taxa de cidadãos com telemóvel, esta apresenta valores muito elevados, praticamente em todos os países.
- › No referente à taxa de utilização de banda larga (ligação fixa e ligação móvel), em geral, os índices apresentam valores elevados na maioria dos países. Aqui, destacam-se os valores ainda baixos apresentados por Marrocos, Brasil, Rússia, Polónia, China, Turquia e, particularmente, a Índia.
- › Quando se analisa os compradores online, verifica-se que o Reino Unido, os Estados Unidos, a Holanda, a Austrália, a Suécia, Alemanha, Suíça e a Bélgica apresentam as maiores taxas. Índia e Marrocos apresentam uma taxa ainda muito baixa. Brasil, Itália, Rússia e Turquia apresentam também taxas de compradores online ainda baixas.



## Indicadores sobre pagamentos

- › No respeitante a meios de pagamento (cartão de crédito), Canadá, Estados Unidos, Austrália, Reino Unido e Japão apresentam os maiores índices de utilização deste meio de pagamento. No extremo oposto, surge a Rússia, Polónia, China, Índia e Marrocos.
- › Quando se trata de pagamentos através do telemóvel, o pelotão da frente é composto por Suécia, Austrália, Estados Unidos, Reino Unido, Holanda e Canadá. Na cauda tabela aparece a Itália, Polónia, Japão, Turquia, Brasil, Índia e Marrocos.

## Indicadores sobre serviços postais

- › No que respeita aos índices sobre desenvolvimento postal, desempenho logístico internacional e procedimentos alfandegários, em geral, os mercados analisados apresentam um bom desempenho. Todavia, Marrocos, Brasil, Rússia e Turquia apresentam alguns índices que aconselham uma análise mais aprofundada.

## Indicadores sobre o uso de tecnologia

- › Quando analisado o uso da tecnologia quer em transações B2B, quer na utilização da internet para Comércio Eletrónico (B2C), o grupo de mercados analisado apresenta índices elevados.

## Indicadores sobre legislação e regulação

- › De uma forma geral, todos os mercados possuem regulação e legislação sobre as vertentes analisadas: transações e assinatura eletrónica, privacidade e proteção de dados pessoais, proteção dos consumidores e cibersegurança. Apenas se excetua a proteção de consumidores online nos casos da Índia, do Japão e da Rússia.

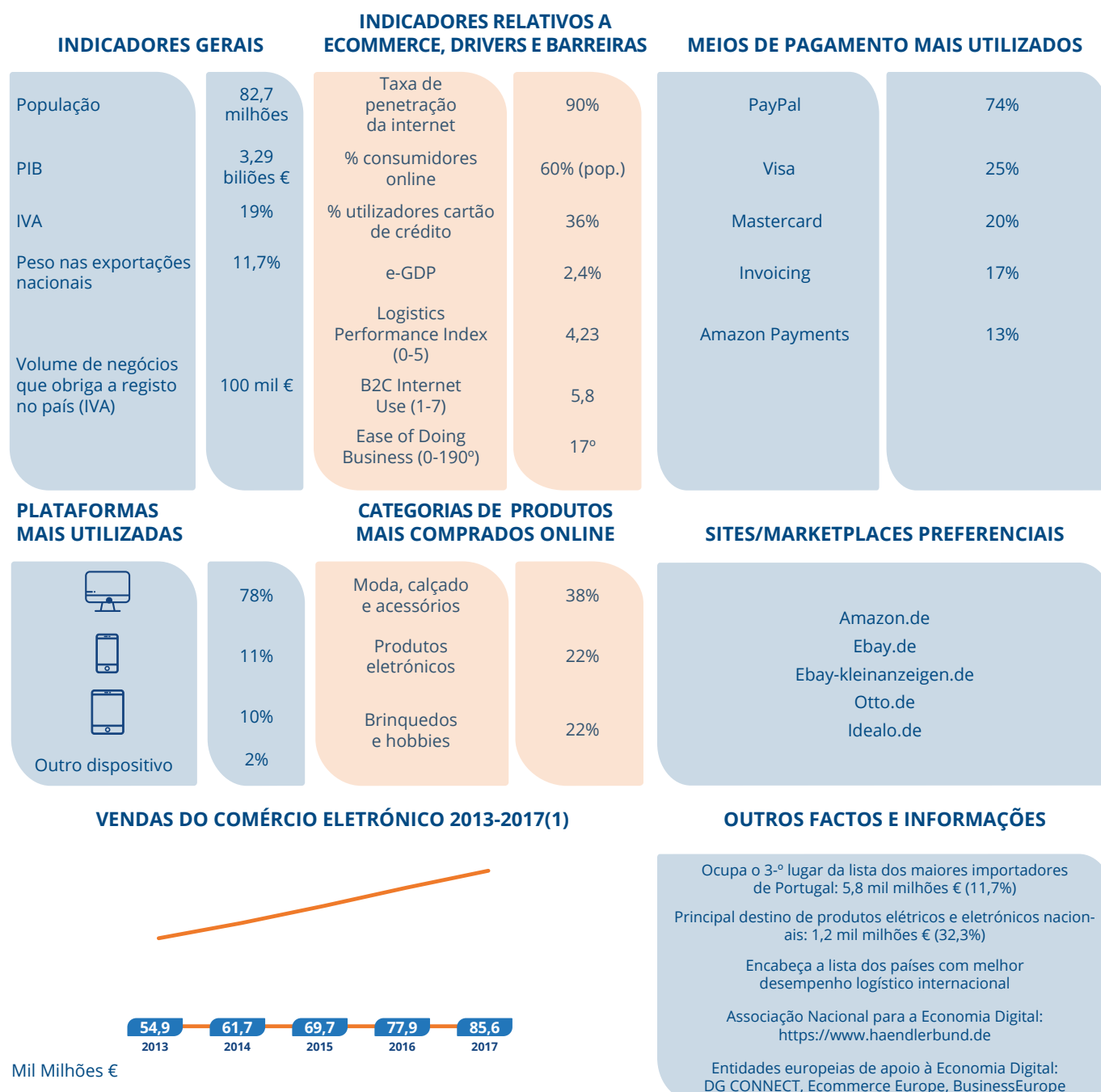
## Indicadores sobre maturidade da Economia Digital

- › Os mercados analisados apresentam diferentes graus de maturidade, face também a diferentes indicadores, no que refere a Economia Digital. No que refere ao volume de negócio B2C em percentagem do PIB, verifica-se um grande destaque no Reino Unido e na China, sendo que França, Holanda, Suécia e Alemanha apresentam já taxas relevantes. Para o Brasil, Canadá e Marrocos o peso do B2C ainda é muito pouco expressivo.
- › No referente à capacidade dos países tirarem proveito da tecnologia e da transformação digital e também a facilidade de fazer negócios, destacam-se mercados como os Estados Unidos, Reino Unido, Suécia, Austrália, Alemanha, Canadá e Polónia (bem posicionada no que respeita à facilidade de fazer negócio), Holanda e França. Destacam-se pela negativa o Brasil e a Índia, isto no que respeita à facilidade de fazer negócio.



## Destaques nos Top20: indicadores, meios de pagamento, padrões de consumo, sites e outros

Alemanha



Fontes: Alexa.com, Ecommerce Foundation, Eurostat, INE, ITU, Paypal, UNCTAD World Bank, World Economic Forum

(1) Previsão



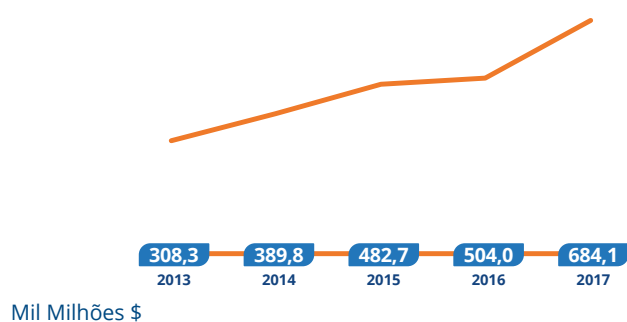
## Destaques nos Top20: indicadores, meios de pagamento, padrões de consumo, sites e outros

China

INDICADORES GERAIS		INDICADORES RELATIVOS A ECOMMERCE, DRIVERS E BARREIRAS		MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS	
População	1,38 mil milhões	Taxa de penetração da internet	53%	AliPay	40%
PIB	11,20 bilhões \$	% consumidores online	27% (pop.)	Union Pay	36%
IVA	6-17%	% utilizadores cartão de crédito	14%	Visa	25%
Peso nas exportações nacionais	1,4%	e-GDP	4,5%	Mastercard	21%
Volume de negócios que obriga a registo no país (IVA)	2 mil RMB (por transação)	Logistics Performance Index (0-5)	3,66	Paypal	15%
		B2C Internet Use (1-7)	5,3		
		Ease of Doing Business (0-190°)	78°		

PLATAFORMAS MAIS UTILIZADAS		CATEGORIAS DE PRODUTOS MAIS COMPRADOS ONLINE		SITES/MARKETPLACES PREFERENCIAIS	
	48%	Moda, calçado e acessórios	48%	Taobao.com Tmall.com Jd.com Amazon.com Amazon.cn	
	35%	Produtos eletrónicos	36%		
	12%	Brinquedos e hobbies	34%		
Outro dispositivo	5%				

### VENDAS DO COMÉRCIO ELETRÓNICO 2013-2017(1)



### OUTROS FACTOS E INFORMAÇÕES

Ocupa o 11.º lugar da lista dos maiores importadores de Portugal: 676 milhões € (1,4%)

O peso do comércio eletrónico no PIB é um dos mais elevados do mundo

Apresenta a maior taxa de utilização de dispositivos móveis na realização de compras online

Principal entidade de apoio ao comércio eletrónico: CIECC – China International Electronic Commerce Center (<http://ciecc.ec.com.cn>)

- Global e-Commerce Association: <http://www.globalecommerceassociation.org/>

Fontes: Fontes: Alexa.com, Ecommerce Foundation, Eurostat, INE, ITU, PayPal, UNCTAD World Bank, World Economic Forum – dados referentes a 2016 ou conforme datas disponíveis. (1) Previsão





## Destaques nos Top20: indicadores, meios de pagamento, padrões de consumo, sites e outros

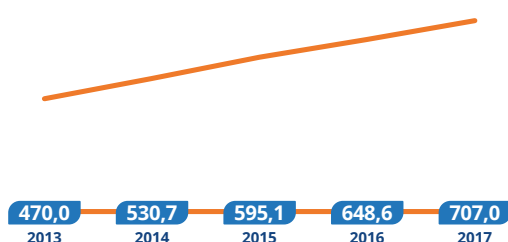
Estados Unidos

INDICADORES GERAIS		INDICADORES RELATIVOS A ECOMMERCE, DRIVERS E BARREIRAS		MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS	
População	323,1 milhões	Taxa de penetração da internet	76%	PayPal	52%
PIB	18,57 bilhões \$	% consumidores online	69% (pop.)	Visa Crédito	37%
IVA	Varia entre estados	% utilizadores cartão de crédito	57%	Cartão de Débito	26%
Peso nas exportações nacionais	4,9%	e-GDP	3,6%	Mastercard	23%
Volume de negócios que obriga a registo no país (IVA)	Varia entre estados	Logistics Performance Index (0-5)	3,99	Amazon Payments/ Checkouts	22%
		B2C Internet Use (1-7)	6,3		
		Ease of Doing Business (0-190°)	8°		

PLATAFORMAS MAIS UTILIZADAS		CATEGORIAS DE PRODUTOS MAIS COMPRADOS ONLINE		SITES/MARKETPLACES PREFERENCIAIS	
	64%	Moda, calçado e acessórios	48%	Amazon.com Ebay.com Walmart.com Apple.com Etsy.com	
	18%	Produtos eletrónicos	36%		
	12%	Brinquedos e hobbies	34%		
Outro dispositivo	6%				

### VENDAS DO COMÉRCIO ELETRÓNICO 2013-2017(1)



Mil Milhões \$

### OUTROS FACTOS E INFORMAÇÕES

Ocupa o 5.º lugar da lista dos maiores importadores de Portugal: 2,5 mil milhões € (4,9%)

Apresenta uma das maiores taxas de compradores online do mundo

Apresenta um dos níveis mais elevados de utilização da internet na mediação das transações B2C

- Integra o top-3 dos países em que o peso do comércio eletrónico na economia é mais relevante

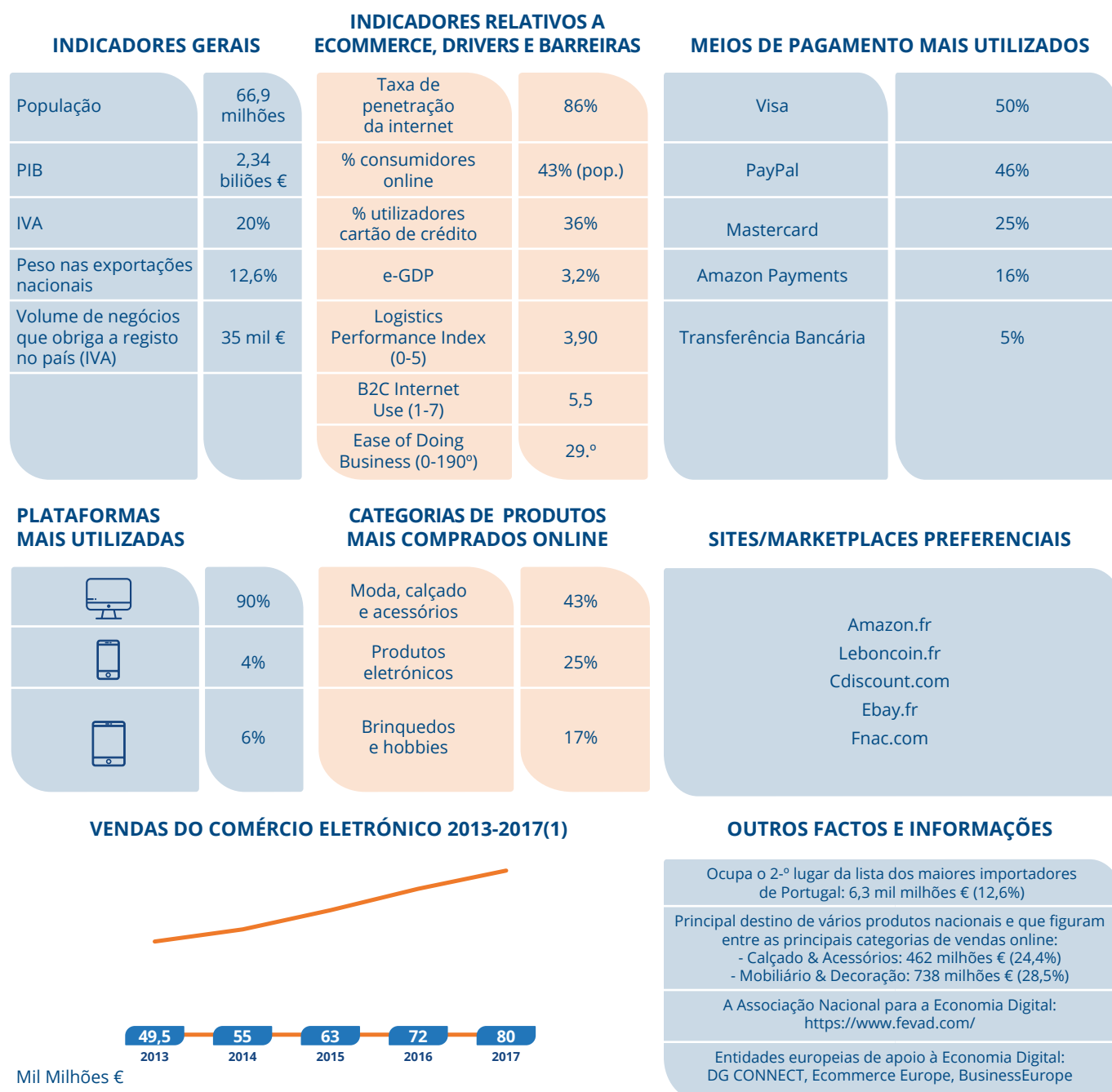
Entidades de apoio à Economia Digital: Internet Association, Department of Commerce

Fontes: Alexa.com, Ecommerce Foundation, Eurostat, INE, ITU, PayPal, UNCTAD World Bank, World Economic Forum – dados referentes a 2016 ou conforme datas disponíveis. (1) Previsão



## Destaques nos Top20: indicadores, meios de pagamento, padrões de consumo, sites e outros

França






Fontes: Alexa.com, Ecommerce Foundation, Eurostat, INE, ITU, PayPal, UNCTAD World Bank, World Economic Forum.

(1) Previsão

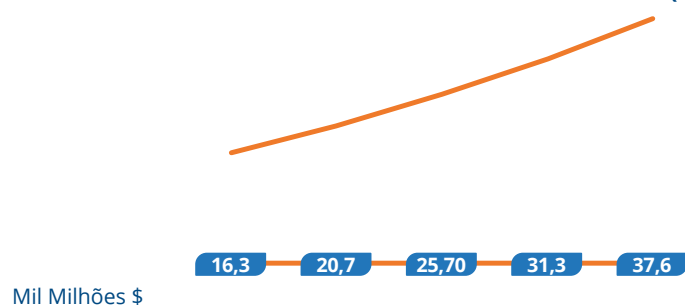


## Destaques nos Top20: indicadores, meios de pagamento, padrões de consumo, sites e outros

Índia

INDICADORES GERAIS		INDICADORES RELATIVOS A ECOMMERCE, DRIVERS E BARREIRAS		MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS	
População	1,32 bilhões	Taxa de penetração da internet	30%	PayPal	64%
PIB	2,26 bilhões \$	% consumidores online	3% (pop.)	Visa Crédito	38%
IVA	12-18%	% utilizadores cartão de crédito	3%	Visa Débito	33%
Peso nas exportações nacionais	0,2%	e-GDP	1,4%	Mastercard Crédito	33%
Volume de negócios que obriga a registo no país (IVA)	1 milhão INR (nordeste do país) 2 milhões INR (resto do país)	Logistics Performance Index (0-5)	3,42	Mastercard Crédito	23%
		B2C Internet Use (1-7)	4,2		
		Ease of Doing Business (0-190°)	130.º		
PLATAFORMAS MAIS UTILIZADAS		CATEGORIAS DE PRODUTOS MAIS COMPRADOS ONLINE		SITES/MARKETPLACES PREFERENCIAIS	
	56%	Moda, calçado e acessórios	54%	Amazon.in Flipkart.com Amazon.com Myntra.com Ebay.in	
	29%	Produtos eletrônicos	43%		
	10%	Brinquedos e hobbies	42%		
Outro dispositivo	5%				

### VENDAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO 2013-2017(1)



### OUTROS FACTOS E INFORMAÇÕES

Apresenta uma das maiores taxas de utilização de dispositivos móveis na realização de compras online

Este mercado surpreende pela positiva no que refere ao peso do comércio eletrónico na economia, assim como a respetiva taxa de crescimento (tendo em conta os restantes indicadores)

Associação Nacional para a Economia Digital:  
[www.cmocouncil.org](http://www.cmocouncil.org)




Global e-Commerce Association:  
<http://globalecommerceassociation.org>

Fontes: Alexa.com, Ecommerce Foundation, Eurostat, INE, ITU, PayPal, UNCTAD World Bank, World Economic Forum – dados referentes a 2016 ou conforme datas disponíveis. (1) Previsão

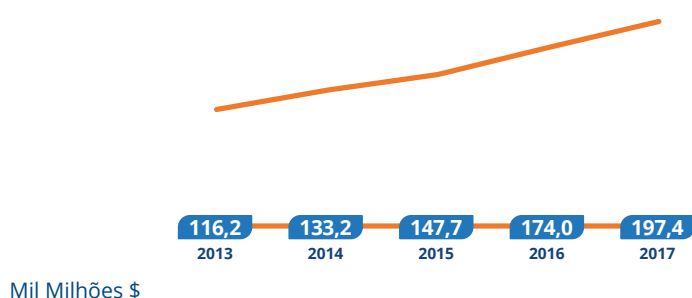


## Destaques nos Top20: indicadores, meios de pagamento, padrões de consumo, sites e outros

Reino Unido

INDICADORES GERAIS		INDICADORES RELATIVOS A ECOMMERCE, DRIVERS E BARREIRAS		MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS	
População	65,6 milhões	Taxa de penetração da internet	95%	PayPal	67%
PIB	2,48 bilhões \$	% consumidores online	74% (pop.)	Visa	33%
IVA	20%	% utilizadores cartão de crédito	55%	Mastercard	25%
Peso nas exportações nacionais	7,1%	e-GDP	7,2%	Transferência online	20%
Volume de negócios que obriga a registo no país (IVA)	70 mil GBP	Logistics Performance Index (0-5)	4,07	PayU	13%
		B2C Internet Use (1-7)	6,4		
		Ease of Doing Business (0-190º)	7.º		
PLATAFORMAS MAIS UTILIZADAS		CATEGORIAS DE PRODUTOS MAIS COMPRADOS ONLINE		SITES/MARKETPLACES PREFERENCIAIS	
	81%	Moda, calçado e acessórios	43%	Amazon.co.uk Ebay.co.uk Amazon.com Argos.co.uk Asos.com	
	6%	Produtos eletrónicos	26%		
	13%	Brinquedos e hobbies	20%		

### VENDAS DO COMÉRCIO ELETRÓNICO 2013-2017(1)



### OUTROS FACTOS E INFORMAÇÕES

Ocupa o 4.º lugar da lista dos maiores importadores de Portugal: 3,5 mil milhões € (7,1%)

Apresenta as maiores taxa de penetração de internet e de compradores online

Apresenta o nível mais elevado de utilização da internet na mediação das transações B2C

O peso do comércio eletrónico (B2C) no PIB é o mais elevado do mundo

Entidades europeias de apoio à Economia Digital: DG CONNECT, Ecommerce Europe, BusinessEurope

Fontes: Alexa.com, Ecommerce Foundation, Eurostat, INE, ITU, PayPal, UNCTAD World Bank, World Economic Forum. (1) Previsão

